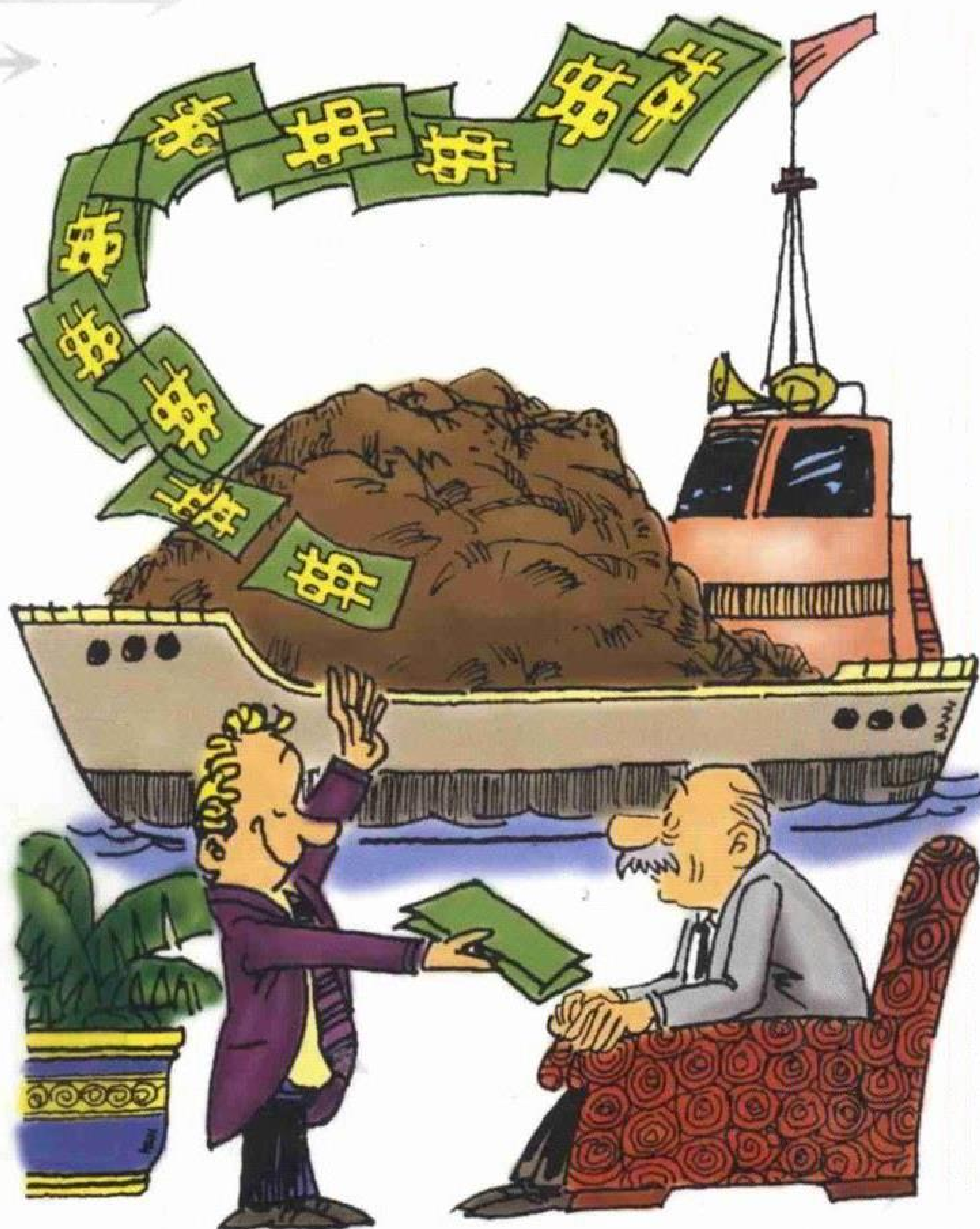
畫出生意經 4

100個西方贏商創意



激發創意思維，
開拓營商潛能，
讓你小兵立大業，
小卒也能成富豪！

暢銷作家 楊楚民●著
莊錫龍●繪圖

100 Westerner's great ideas to make money

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM



此頁空白

畫出生意經（四）

100個 西方贏商創意

暢銷作家

楊楚民◎著

序言

東方人與西方人做生意的最大不同點是甚麼？西洋商人究竟有甚麼超人神力，能夠化險爲夷，開拓商機，由一個原本藉藉無名的小伙子，搖身一變而爲大富豪？本書所輯錄的眞人實事，將現身說法，爲你解答種種疑團。

在西方，那些名揚世界的商人，無論是希爾頓，還是皮爾・卡登，無論是艾科卡，還是比爾・蓋茲，他們之所以能在商戰中，縱橫捭闔，叱咤商海，除要靠他們的實力和能力外，更要靠他們的智慧和謀略，運籌帷幄。他們在經商中所運用的點子、主意、構想、創意、企劃、策略、絕招、手段、技巧等，無一不顯現出大智大勇和智慧超人的靈光。

故事人物的親身經歷，可以做爲我們一種借鑑，一種啓發；帶動我們的創意思維，提升我們的大腦潛能，讓我們積極面對生命，在逆境中學習，且愈戰愈勇。

只要能夠細味箇中道理，並且融會貫通，在日常生活中實踐，可以保證，你所獲得的，將比你付出的更多！

目錄
CONTENTS

CHAPTER 1

商人屠龍術

鑽縫經營 012
妙用騎牆策略 014
父奸兒詐 016
曉以利害 018
賠本賺技術 020
讓名的妙處 022
變不利為有利 024
大偵探的汽水 026
信用賺錢 028
商人屠龍術 030

CHAPTER 2

改頭換面術

不斷尋找機會 034
洞察先機 036
一悲一喜蘊商機 038

不要丟掉一百萬 040
一意孤行發大財 042
市場研究專家 044
變性商品 046
先聲奪人，捷足先登 048
商人和一只貓碗 050
改頭換面術 052

CHAPTER 3

商場「釣客術」

一天淨賺二千萬 056
化敵為友 058
拍賣場上競風流 060
匠心獨具搶先機 062
一句諺語解僵局 064
有錢大家賺 066
古幣的誘餌 068
綠林好漢式耳罩 070
出售買主的構想 072
商場「釣客術」 074

CHAPTER 4

先讓人口渴

自己向自己叫陣 078
滿足顧客偏好 080
給食客開「户口」 082
令人開心的地方 084
比利「頭球按鈴」 086
抓住關鍵人物 088
謎語罐頭 090
仿效創新獲成功 092
鬧鬼的餐廳 094
先讓人口渴 096

CHAPTER 5

活用「死玫瑰」

歉收五年的地方 100
意想不到的成功 102
流水聲賣高價 104
劣字做標榜 106
天上星星也能賣 108
給你換個新女人 110
起死回生的主意 112
零售經營四原則 114
突破價格觀念 116
活用「死玫瑰」 118

CHAPTER 6

利用「第三者」

稀奇古怪的念頭 122
投其所好 124
猜猜誰來吃晚餐 126
小客人快樂第一 128
化整為零，以小勝大 130
關鍵時刻的禮物 132
比薩斜塔效應 134
捨得「割愛」 136
利普頓孤兒 138
利用「第三者」 140

CHAPTER 7

10 分鐘推銷

妙語促銷 144
老鼠當推銷員 146
創造暢銷 148
厚利促銷 150
價格取勝促銷售 152
不講推銷的推銷 154
利用名人巧投機 156

好奇心的驅使 158
10 分鐘推銷 160

CHAPTER 8

爭天下必爭人才

打頭陣的賺不到錢 164
順手牽羊 166
自信者勝 168
罵出來的發明 170
摔出個明白 172
別具一格選俊才 174
爭天下必爭人才 176

CHAPTER 9

時髦的交易

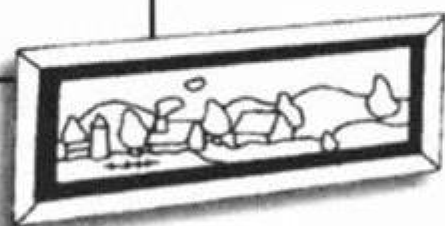
一脫再脫 180
搶到頭市爛了尾市 182
牛肉在哪裡 184
這銀行！ 186
象牙肥皂 188
尿出啤酒來 190
醜聞旅遊 192
啞巴戴安娜 194

連皇冠牌也不例外 196
時髦的交易 198

CHAPTER 10

成功的反擊

亮出底牌 202
百萬美元的賭注 204
兩小時勝過十年 206
請教幫大忙 208
欲擒故縱 210
慢半步與快一步 212
女大使虛晃一槍 214
成功的反擊 216



■善於鑽別人不注意的空子

■讓人自行改變主意

■商場上沒有永久的夥伴

■風雲突變全在翻雲覆手之間

■眞正的成功者就是敢於屠龍的人

Chapter 1

商人屠龍術



鑽縫經營

美國海關已有數百年的歷史，要想逃避海關的管理條例，又要不犯法，簡直比登天還難。但一個美國進口商只略施小計便得逞，大大地賺了一筆。

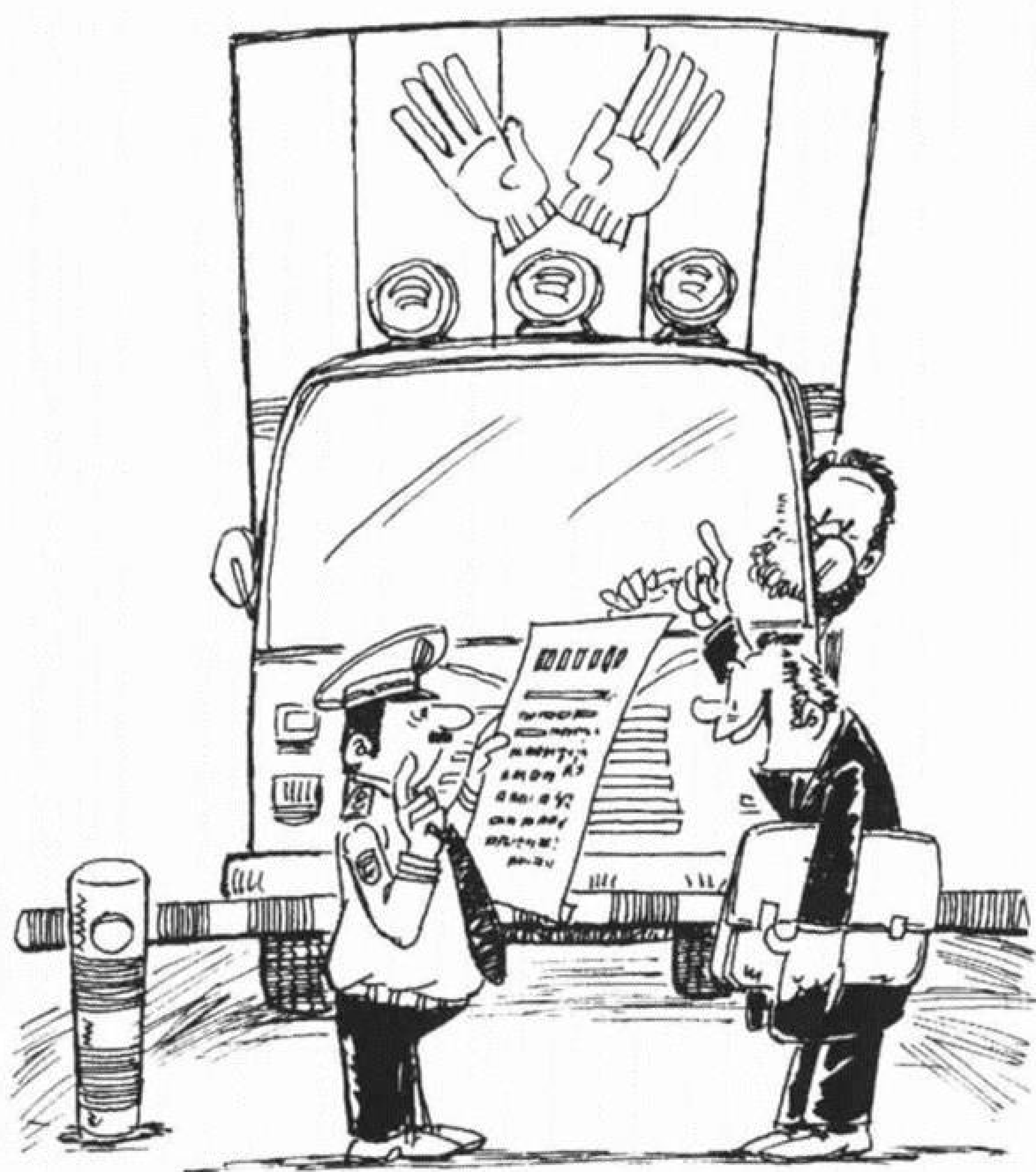
原來，當時美國進口法國女皮手套得繳納高額的進口稅。因爲這種手套在美國的售價格外昂貴。這個進口商爲了賺取高額利潤，便跑到法國買了兩萬副最昂貴的皮手套。他將每副手套一分爲二，並先將其中的兩萬隻左手套發運到了美國。

奇怪的是，進口商一直不去提取這批貨物，直到過了提貨期限。凡遇到這種情況，海關都將之做爲無主貨物拍賣處理；所以，不久海關就把這兩萬隻舶來的左手套全部拿出來拍賣。但由於一整批左手套毫無價値，這樁拍賣只有一個投標人，就是那位進口商的代理人。他只出了一筆微不足道的錢，就把它們全部買了下來。

這時，海關當局意識到其中的蹊蹺，便告諭下屬：務必嚴加注意，可能會有一批右手套舶到，不能讓那個進口商的計謀得逞。

然而，那位進口商已經預料到這一招，所以他把那些右手套合裝成一萬盒，每盒裝兩隻右手套，儼然一對。結果，這個寶押對了，第二批貨物安全通過海關。

這位進口商確實計高一著。在這一次成功的經營中，他運用了「瞞天過海」的計謀，花很小的價錢就「瞞」來了兩萬副皮手套。在國際商戰中，類似的「鑽縫經營」似乎有些不光彩，但卻閃耀著才智之光。



「鑽縫經營」似乎有些不光彩，但卻閃耀著才智之光。

妙用騎牆策略

經商做生意，不僅要善於抓住時機，而且需要巧妙地利用時機。

美國加州的塞第斯公司在經營手錶生意中，及時抓住美國前總統柯林頓上台後，支持者和反對者都十分活躍的機會，迅速地推出兩款手錶，馬上得到雙方的歡迎，銷量直線上升。

他們為支持者設計的手錶是「第一家庭系列錶」，共分四種。這四種錶的背面分別刻有總統柯林頓、第一夫人希拉蕊、他們的女兒雀兒喜及「第一貓」的畫像。總統的形象是：柯林頓戴著墨鏡在白宮前吹薩克斯風，一副悠然自得的樣子。而為反對者設計的錶叫「斯利克・威利」，錶背面刻的是總統柯林頓從一塊顛倒的麥當勞招牌旁走過，那招牌上寫著：「負債 40,000 億美元」。

這兩種錶，正好符合了兩種人的需要，一上市便銷售一空。這種利用名人效應，在經營中妙用騎牆策略，可謂匠心獨運。他們巧妙地利用兩派之間的矛盾，坐收漁利，收到了一石二鳥的效果。



巧妙地利用兩派之間的矛盾，坐收漁利，一石二鳥。

父奸兒詐

美國鐵路大王范德比有二個兒子，小兒子在南北戰爭中負傷致死，大兒子威廉只上完小學，並沒有甚麼特長。范德比眼看自己精力不濟，又無人能夠承擔家業，自然感到傷心。

一天，威廉來找范德比，「父親，我看到你馬厩裡的糞太多了，我來收馬糞，你打算賣多少錢一 load？」

老范德比奸猾慣了，對兒子也要敲上一筆，他說：「4 塊錢一 load。」出乎老范德比意料之外，大兒子竟傻呼呼地說：「好吧，一言爲定，4 塊錢一 load。」

兒子高興地走了，老范德比卻號啕大哭，老伴怎麼勸說都沒用。他一把鼻涕一把眼淚地說：「唉，我的家業完了，我們的兒子是一個廢物，市場上馬糞 2 塊錢一車，他竟願意用 4 塊錢一車，我的家業怎能傳給這樣一個傻瓜？」

一星期後，威廉又來到父親面前。他說：「父親，我已派人把糞運走了，這是糞錢。」

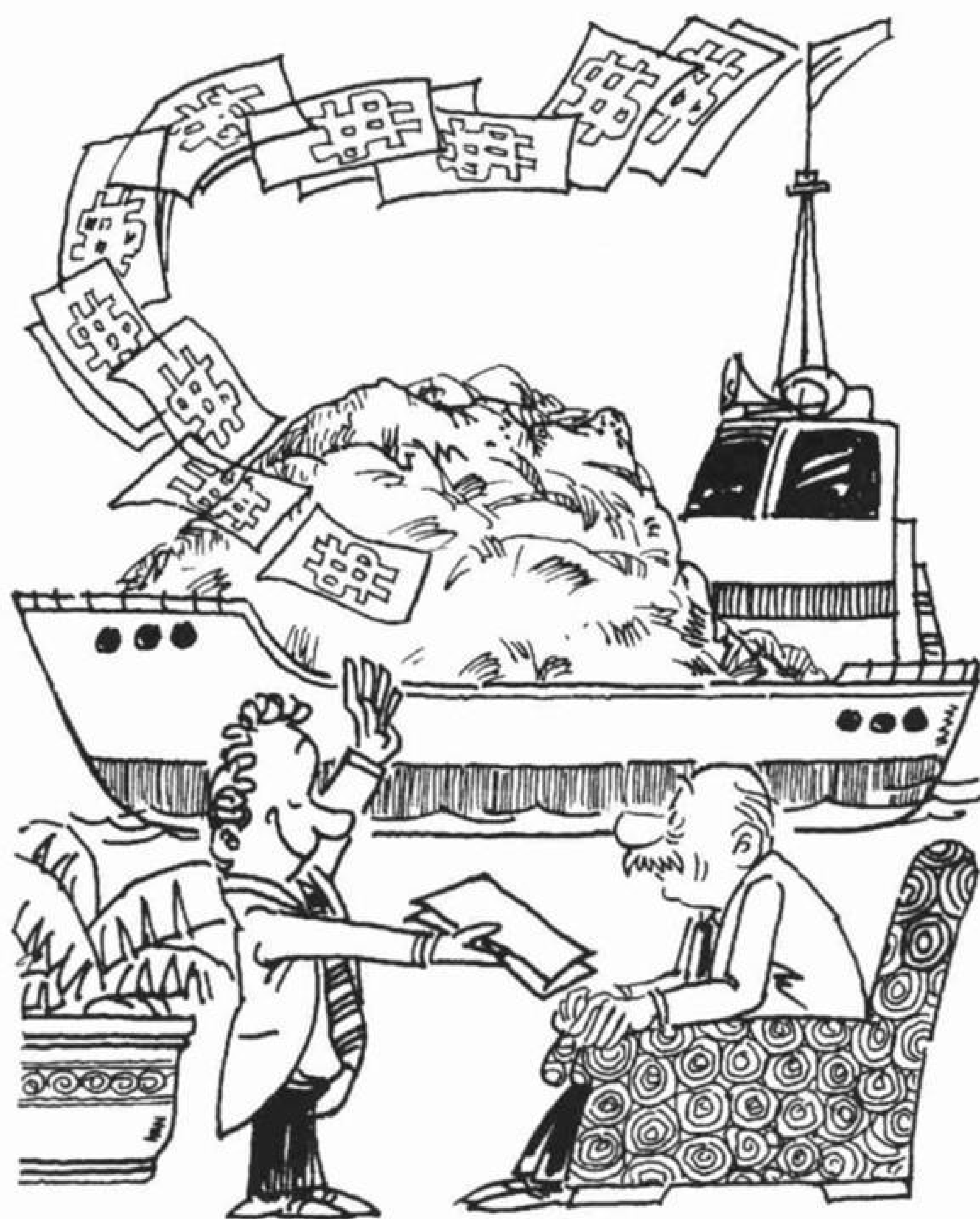
老范德比接過錢一數，只有 12 塊錢，問道：「威廉，這是怎麼回事？我的馬糞堆積如山，何止是 3 車，30 車也不止。」

威廉卻說：「父親，你錯了，我一共才運了 3 船。」

老范德比頓時恍然大悟。原來英文中的「load」一詞，意思爲一載，既可用馬車載，也可用其他工具載。

老范德比裝作發怒地罵兒子說：「好哇，你竟敢給老子玩起文字遊戲來了，還不快滾出去！」等兒子一走開，老范德比卻笑逐顏開地自言自語：「我一生騙人，我兒子卻騙倒我，眞是青出於藍而勝於藍，我算有福了！」

威廉的聰明，在於他善於鑽別人不注意的空子，這樣便能神不知鬼不覺地達到目的。



鑽別人不注意的空子，便能神不知鬼不覺地達到目的。

曉以利害

1880年，一家法國公司承包了建造一條通過巴拿馬的水道工程。起初，他們信心十足，但是在挖掘過程中遇到了許多意想不到的困難，錢也花光了，他們不得不放棄這一工程。

隨著國際貿易的日益擴大，美國也急著建造一條運河橫穿美洲大陸，但地點不是巴拿馬，而是尼加拉瓜。

布諾・瓦列拉是一位年輕的工程師，他認爲，如果不繼續承建巴拿馬運河，將是一大損失。他決心單槍匹馬地改變國會的意見。

他記得幾年前，尼加拉瓜曾發行過一張印有莫莫通博火山的郵票。莫莫通博是一座著名火山，正巧坐落在擬議中的運河路線附近。據說這是座死火山，但郵政局爲了美化郵票，在火山上畫出一縷縷繚繞的煙環，形同活火山一樣。

布諾・瓦列拉匆匆跑遍了華盛頓，設法找到了90張這樣的郵票。在國會開會的當天早上，每一位議員的桌上都出現了一個信封，裡面有一張郵票和布諾・瓦列拉的附言：「尼加拉瓜火山活動的官方見證。」

瓦列拉的舉動深深震動具有商業頭腦的美國商人，誰也不願意把運河建造在火山上；議員們紛紛改變了主意，決定投票贊成接過尚未過期的法國合約，建造穿過巴拿馬的運河。

以假亂眞，曉以利害，讓人自行改變主意。瓦列拉這一招令人叫絕。更聰明的是，瓦列拉使用的是尼加拉瓜官方的郵票作證，具有更強的說服力。



以假亂真，曉以利害，讓人自行改變主意。

賠本賺技術

英國自從16世紀工業革命後，紡織工業在世界上一直處於領導地位，為了能永執牛耳，他們對其技術和工藝，採取了嚴格的保密措施，使人無法仿效。

英國有一家技術先進的紡織廠商布拉澤公司。這家公司的員工，都到附近的餐館用餐。有一天，公司的旁邊又新開了一家餐館，餐館員工清一色的日本人，他們服務態度良好，食品價廉物美。一來二往，布拉澤的員工簡直認為這些日本人是自己的夥伴、朋友。

但過了不久，這些日本人個個都面露愁容。經再三打聽，布拉澤人知道了真相：原來日本人一直在賠本經營，時間一長，餐館不僅難以維持營業，而且他們連回家的旅費也無著落。

布拉澤人受到了極大的感動，惻隱之心油然而生，紛紛勸說：「既然你們回不了日本，就到我們公司來做工吧，我們公司正缺人手呢。」

布拉澤公司原先規定不雇用外國員工的，但董事長禁不住眾多員工特別是高級職員的游說，破格錄用了餐館的日本人，但限定他們只能做粗重雜工。

這些日本人進廠之後，工作非常勤奮刻苦，慢慢地公司又破格讓部分的日本人做技術員。

幾年之後，這些日本員工都紛紛離開公司回國。原來，他們都是日本第一流的紡織專家，以賠本開餐館為餌，達到進廠做工的目的。進廠後，了解到布拉澤公司的紡織工藝和生產過程，回國後，便去偽存真，去粗存精，設計出一套比當時英國還要先進的紡織設備。從此，英國的紡織工業又多了一個新的競爭對手。商場的競爭就是如此，沒有永久的夥伴，今天還是朋友，明天已是對手。



商場的競爭就是如此，沒有永久的夥伴，今天還是朋友，明天已是對手。

讓名的妙處

美國的卡內基是舉世聞名的鋼鐵大王，他從小就受到生活的啓發，懂得「讓名」的好處。

少年時代，卡內基有一次抓獲了一隻懷孕的母兔，不久母兔就生下了一窩小兔子。卡內基沒錢買蔬菜，也沒時間割青草來餵小兔子，於是，他想出了一個好辦法。他告訴鄰居的孩子們，誰能供應小兔子食物，誰的名字就成爲小兔子的名字。這個辦法對孩子們來說甚具吸引力，爭著要讓可愛的小兔子取上自己的名字；他們一窩蜂地去尋找嫩草菜葉。這樣，卡內基既養大了小兔，又增進了與鄰居孩子的友誼。

後來，卡內基在經商時也常常利用這種心理戰術。在修築賓夕法尼亞鐵路時，他爲了爭得鐵軌的獨家生意，立即把自己新建的煉鋼廠以賓夕法尼亞鐵路公司董事長湯姆生的名字命名。此舉果然奏效，不費一文錢，便使湯姆生樂不可支，宣布今後無條件地購買卡內基生產的鐵軌。從此，卡內基的事業蒸蒸日上。

當卡內基成了赫赫有名的鋼鐵大王後，他仍是這樣，總是讓名於人。公司裡上上下下的人都說：我們每取得一點成績，就能得到應得的名位和報酬，所以心情非常舒暢。有專家評論說：「正當那些爲虛名而寸步不讓的企業家大吵大鬧的時候，正是心志謙和者贏分的良機。」



正當那些爲虛名而寸步不讓的企業家大吵大鬧的時候，正是心志謙和者贏分的良機。

變不利爲有利

1988 年 4 月 27 日，美國阿波羅航空公司一架波音 737 客機從檀香山起飛後不久，意外的爆炸把前艙頂掀起一個足有 6 平方米的大洞，駕駛員不得不把飛機緊急降落在附近的機場上。機上一名空中小姐被氣流從艙頂拋出不幸身亡，其餘 89 名乘客則平安生還。

對這一事故，飛機製造業的競爭對手們，立即大加宣傳，趁機發難，波音公司面臨巨大壓力。但波音公司經過調查後，發現事故是因爲飛機太舊、金屬疲勞所致的。這架飛機已飛了 20 年，起落超過 9 萬次，大大超過了保險系數，但還能使乘客毫不受損，這說明波音飛機素質之高。於是，波音公司組織了聲勢浩大的宣傳攻勢，使人們了解事故的眞相，更加堅信波音公司的飛機品質。

結果，該公司的飛機銷量猛增，僅 5 月份一個月就收到了 70 億美元訂貨款，比第一季的 47 億美元還多。

天有不測風雲。有的企業在厄運到來時手足無措，不知如何是好，競爭對手就抓住這一點而肆意攻擊，從而使企業陷入困境。

而波音公司卻善於把不利因素轉化爲有利因素，將錯就錯，善用反證，從而使公司巧渡難關，並因此而名聲大振。可見不僅可以利用有利於自己的機會進行宣傳，而且還可以抓住不利於自己的情況進行反擊，化險爲夷。



不僅可以利用有利於自己的機會進行宣傳，而且還可以抓住不利於自己的情況進行反擊，化險為夷。

大偵探的汽水

有一年，英國倫敦市場忽地冒出了一隻新型的「211-B」牌汽水。這個汽水的商標印有福爾摩斯的側面肖像，上面寫著使人怦然心動的廣告：「有神奇功效，消暑解渴，有助身心健康，提高智商，增強大腦活力，使你變得像福爾摩斯一樣聰明。」這個汽水一問世，居然吸引了大批顧客，不少喝過「211-B汽水」的人，竟然都信以爲眞，說自己「眞的比以前機靈了許多」。

眞的如此神奇？其實，這只不過是商家巧妙地利用了心理暗示的方法而已。因爲柯南・道爾的小說《血字研究》，在人們心中留下了一個不可磨滅的印象：頭戴軟布帽、身材瘦削頎長的神奇大偵探福爾摩斯。福爾摩斯的藝術形象雖然隨著時日逐漸消逝，但在人們的心目中卻日益壯大——那是智者的化身。其頭腦之聰慧，令一代又一代的人傾倒。正是這個原因，富有創意的商家靈機一動，買下作品所述「福爾摩斯在貝克爾大街 211 號」的房產，在院內打一口井用以生產本是非常普通的汽水，再印上大偵探的肖象做商標，使之與聰明和智慧直接掛鉤。於是，這種普通汽水的「神奇形象」就出來了，人們喝了它，心裡就眞的有了「像福爾摩斯一樣的聰明和機靈」的感覺。

在人們生活水準日漸提高的今天，消費者不僅要塡飽肚子，更要開發腦子。因此，凡是可以激勵、開拓和發揮智能的商品，一旦推出上市，都將身價百倍。



凡是可以激勵、開拓和發揮智能的商品，一旦推出上市，都將身價百倍。

信用賺錢

美國華爾街金融巨頭摩根的祖父，最初經營咖啡館，後來發達，轉營旅館業，並買了運河的股票，成爲汽船業和地方鐵路的股東。

後來，老摩根投資了一家叫「伊特那火災」的小型保險公司。當時，保險業才剛剛萌芽，規模很小。所以，也不要現金，只要你在股東名冊上簽上姓名即可。投資者在期票上署名後，就能收到投保者繳納的手續費。只要沒有火災，這就是一樁穩賺不賠的無本生意，出資者投資的只是一種「信用」。

然天有不測風雲，紐約突發了一場特大火災。投資者個個臉色蒼白，急得像熱鍋上的螞蟻，他們從來沒經歷過這樣巨額的賠償，驚慌之餘，紛紛表示願意自動放棄他們的股份。

老摩根斟酌再三，決定冒一次險，成敗在此一舉，即使賣了旅館也在所不惜。還有一位朋友也與老摩根有同感。於是，兩人湊了 10 萬元，派代理人趕去紐約處理賠償事務。

代理人從紐約歸來，已是另外一番天地，他不僅處理了賠償，而且還帶回了大筆現款，那是新投保者繳納的保險金。信用可靠的「伊特那火災」保險在紐約名聲大振，新的投保單增加了一倍以上。

老摩根從這次火災中淨賺了 15 萬美元。在那個時代，15 萬美元可是個巨大的數目。小摩根從懂事起，就沉醉在祖父這輝煌的業績中。他相信，惟有金融業才大有可爲，潛力無可估量，風雲突變全在翻雲覆手之間，任何產業和經營都無法與之相比。



惟有金融業才大有可爲，潛力無可估量，風雲突變全在翻雲覆手之間。

商人屠龍術

一天，美國佛羅里達州的地產商狄克・鮑伯，到住所附近的沼澤地散步。突然，他被一個正在全神貫注畫畫的青年吸引住；畫布上只見枝幹扶疏的杉樹，奇拔峻秀的大山，深不可測的沼澤，令人有種說不出的神祕與寧靜！

狄克的心被一陣突如其來的美震攝住了，他被引入一種原始樸實的境界，原來這兒是如此的美！何不把它建成一座供人遊覽的杉木公園？

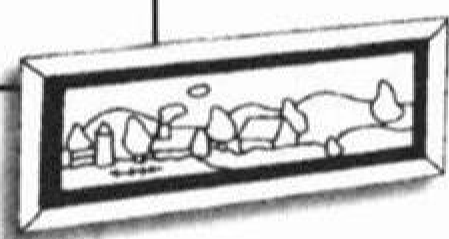
於是，鋪路，佈局，各項建設工程馬上在狄克的策畫下展開。種植棕櫚和熱帶植物花果樹，又在整個沼澤上蓋起美麗的長橋，使旅客能沿途欣賞奇花異樹。同時，又準備了汽艇，使旅客能暢遊原始森林。後來，公園又加設了滑水，衝浪板，讓著名的運動員做水上表演；總之，新鮮感源源不絕。結果，這座佛羅里達杉木公園，成了舉世聞名的旅遊勝地，絡繹不絕的人潮，湧到這裡參觀遊覽。

傳說若干世紀前，地圖繪製者畫完當時已知的世界後，而羊皮紙還有空位時，便在紙卷上畫一條龍，提示探險家，再向前走他將要冒險進入未知的世界了。有的探險者就此不敢踏入新世界的大門，而眞正的探險家卻把這條龍看成是機會的象徵。

在我們心靈的地圖上，也有許多龍在上面，禁錮著我們的思維，使我們不敢跨越它。然而，眞正的成功者就是敢於屠龍的人！狄克就是這樣一位屠龍家，他把原始森林變成遊覽勝地，多麼創新的想法，多麼有效益的目標！



在我們心靈的地圖上，有許多龍在上面，禁錮著我們的思維。



- 及時把握機會
- 洞察先機，先發制人
- 換一種角度思考
- 激起興趣，吊起胃口
- 在晦暗之夜發現黎明之光

Chapter 2

改頭換面術



不斷尋找機會

丹尼斯·詹森17歲那年夏天，開始沿門推銷吸塵器，那是他最慘痛的一次推銷經歷。

詹森回憶說，當時他到一位已退休的百貨公司經理家，向他示範一個新吸塵器如何清理小地毯，哪知道往後退時一不小心被吸塵器絆倒，一屁股摔在地上。詹森尷尬地爬起來，向經理展示吸塵器的吸力，說它能吸起三個半公斤重的鐵球，但想不到一個鐵球竟掉到了詹森的腳上。

「別灰心！」那位經理對詹森說：「小伙子，你會成功的。」爲了表示對詹森的鼓勵，他特地買了一部吸塵器。「他說對了，」詹森說：「我繼續沿門推銷。假如你敲的門夠多了，你就能得到一個示範的機會；示範的次數多了，你就能賣出一部機器。」事實上就是如此，只有不斷尋找機會的人，才能夠及時把握住機會。

那個17歲的孩子奮力求進的策略奏效了。五年後，詹森升爲經理級人員；再後來，他成爲了那家公司的總經理。



只有不斷尋找機會的人，才能夠及時把握住機會。

洞察先機

1931 年，哈默從蘇聯回到美國。

這時，富蘭克林・羅斯福即將登上美國總統的寶座。哈默透過深入研究，認定一旦羅斯福得勢，1920 年公布的禁酒令就會被廢除。哈默進而想到：到那時，威士忌和啤酒的生產量將會十分驚人，市場上將需要大量的酒桶用以裝酒。酒桶並非一般木材可以製造，非用經過特殊處理的白橡木不可。他在蘇聯生活多年，知道那裡有白橡木出口。於是，他又去蘇聯，憑著他的老關係，訂購了幾船白橡木板，他還在紐約碼頭附近設立了一間臨時的酒桶加工廠，做爲應急之用。

後來，他又在新澤西州建造了一個現代化的酒桶加工廠，取名哈默酒桶廠。

可貴的是，當哈默做這些事時，「禁酒令」尚未解除，當哈默的酒桶源源不斷地從生產線上滾出來時，禁酒令被解除了。人們對威士忌的需求急劇上升，各酒廠的生產量也隨之直線上升，但問題是需要大批酒桶。此時，哈默早已給酒廠準備好了大量酒桶。生產酒類的廠家有許多，而大規模生產酒桶的工廠卻「只此一家，別無分店」，於是哈默製造酒桶獲得的盈利，大大超過了酒廠。

做生意，要有洞察先機、先發制人的能力。哈默的成功，就在於成功地預測將來，做出了果斷的投資決策。



做生意，要有洞察先機、先發制人的能力。

一悲一喜蘊商機

美國有一家大型雜誌社，出版了一本名叫《美化你的生活》的新書，他們估計這本書必定暢銷，於是向全美各地發了訂閱單。可是事與願違，訂閱單的回收率很低。為此，公司負責訂閱業務的瑪麗小姐悶悶不樂，鬱鬱寡歡。

瑪麗小姐是個長相漂亮、嫵媚秀麗的姑娘，即使是唉聲嘆氣，仍不失其風韻，甚至更顯得楚楚動人。

這時，公司經理走了進來，打趣地說：「瑪麗小姐的神態太引人注目了，如果能淌下眼淚就更動人了。」

瑪麗小姐本來就不高興，給經理一說，更增添了煩惱，果眞眼眶裡轉動著淚珠。「啪」的一聲，經理拍下了瑪麗小姐哭泣的照片。第二天，這家公司又向各地重新發出一份訂閱單。許多訂戶都看得津津有味。原來，訂閱單上有一張彩色照片，照的就是瑪麗小姐如泣如訴的動人神韻，下面還有文字說明：訂閱小姐因為收不到訂單正在傷心哭泣。

人們受了感染，不管原先想不想訂書，都大筆一揮簽好了訂單寄出去。訂閱單紛至沓來，使得瑪麗小姐有些手忙腳亂，但笑顏逐開，像是滿臉開了花似的。

經理又走進門來，高興地說：「瑪麗小姐，妳的笑容更迷人！」說著，「啪」的一聲，又拍下了一張照片。

沒幾天，那些訂閱書刊的訂戶，又收到了一份函件，上面又有一張彩照，照片是瑪麗小姐笑容可掬的影像，下面也有文字說明：訂閱小姐向各位訂戶致謝！

從此，凡是這家公司寄來的訂閱單，他們都會想起訂閱小姐哭泣和歡笑的面容，都樂意塡寫，欣然惠顧。一悲一喜蘊商機；善於煽情，就能打動顧客的心。



善於煽情，就能打動顧客的心。

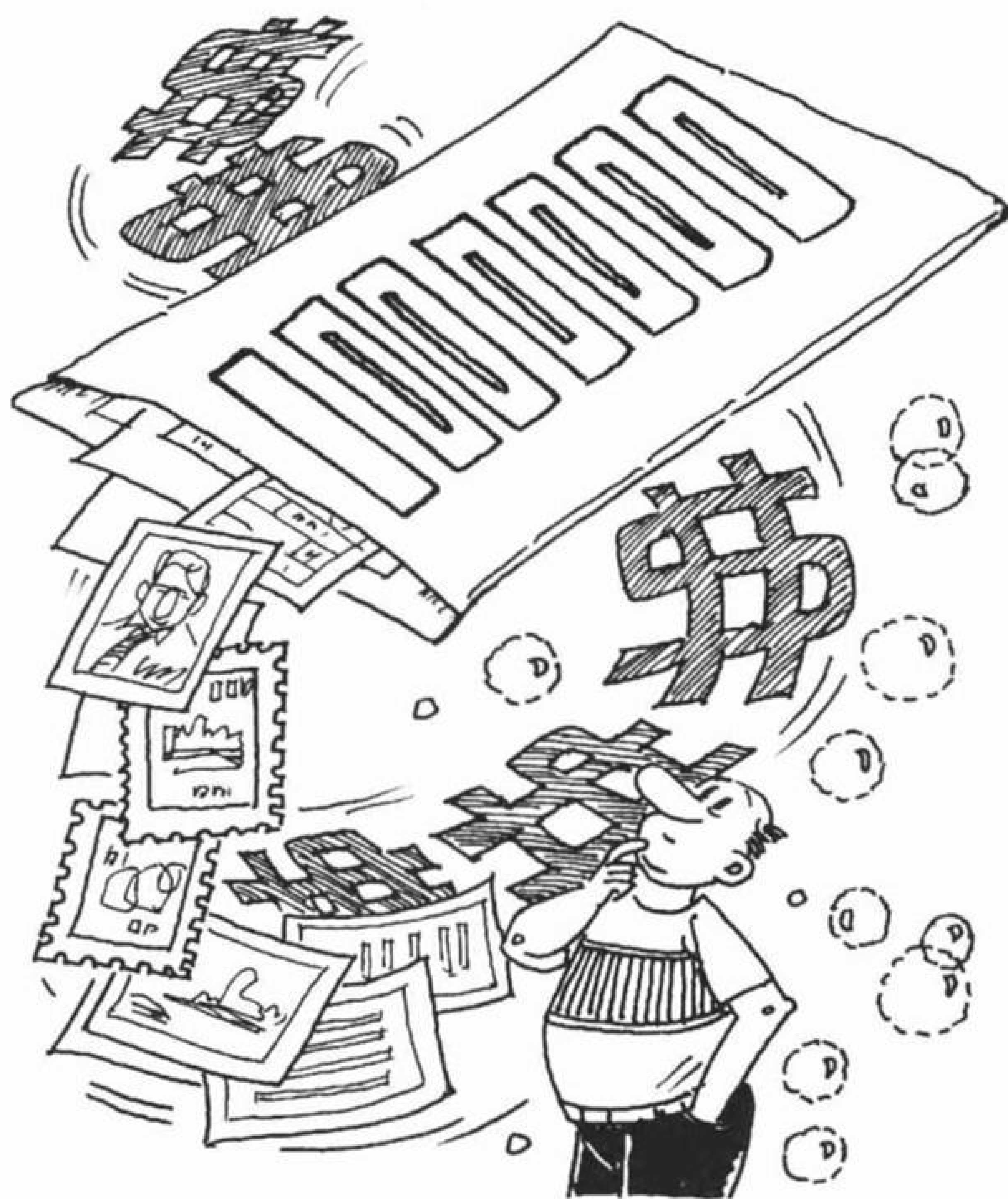
不要丟掉一百萬

美國一家「家庭出版公司」的出版商，爲兜售自己的雜誌，想出了一個絕妙的點子。

他設計了一個大信封，上面印著聳人聽聞的大字：「不要丟掉 100 萬美元。」在信封上，還打印上包括收信人在內的 7 個人名，表明收信人的中獎機會已是七分之一了。信裡，裝有各種資料，都印得異常精美，上面有收信人的抽獎號碼。另外，裡面還有一聯「郵票」，仔細一看，原來是該雜誌的特價標籤。

這樣的信很能打動收信者的心，因爲信中還有 NBC 晚間節目主持人麥克・馬洪的簽名和瀟灑的彩色照片，上面的一行字是：祝你贏得大獎。

不過，參加抽獎也有條件，就是得先填一張卡片，再選一兩張郵票貼上寄出，孰不知，那郵票即是訂雜誌的許諾。實際上，填卡人已經成了「家庭出版公司」的訂戶。這樣，獲獎者雖然不是收信人自己，但收信人卻接二連三地收到莫名其妙的雜誌，然後，便是賬單。這位老闆的絕招，是「將欲取之，必姑與之」。而這種「姑與」，只是一種空頭的許諾，一個僅僅可以參加抽獎的機會，先激起你的興趣，吊起你的胃口，從而達到推銷雜誌的目的。



先激起你的興趣，吊起你的胃口，從而達到推銷的目的。

一意孤行發大財

聞名於世的希臘船王歐納西斯，曾是流落阿根廷的窮小子。命運之神對他非常苛刻，但也似乎特別寵愛他。他做過人們所不願做的電報公司焊接工，經營過許多人所不願經營的業務，使他步入了企業家的行列。

1929年爆發的經濟危機，把阿根廷推入黑不見底的深淵：工廠倒閉、工人失業、民生凋敝、百業蕭條，海上運輸業也在劫難逃，首當其衝。歐納西斯得知加拿大國營鐵路公司為了渡過危機，準備拍賣產業，其中六艘貨船，十年前價值200萬美元，如今每艘僅以兩萬美元拍賣。他像獵鷹發現獵物一樣，極為神速地購入。這一反常舉止令同行瞠目結舌，認為他喪失理智，把鈔票白白拋入大海。

其實，歐納西斯清醒地看到，經濟的復甦和高漲終將代替眼前的蕭條，隨著經濟的振興，貨物運輸必將重新獲得高額利潤。於是，他果斷地把這些船隻全部買下。果然不出所料，神奇的機會來臨了，經濟危機過後，海運業的回升和振興，高居各行業之前，歐納西斯從加拿大購買的船隻，一夜之間身價陡增，他一躍成為海上霸王，大量財富滾滾而來。

歐納西斯的發迹，看似眼花撩亂，撲朔迷離，不可思議。其實在他成功的背後，是他天才企業家的某種特質，令他機敏過人，善於在晦暗之夜發現黎明之光。



在經營中機敏過人，善於在晦暗之夜發現黎明之光。

市場研究專家

一個好的企業家，首先必須是一個研究市場的專家。「顧客需要甚麼就賣甚麼，顧客喜歡甚麼就生產甚麼。」這已經成了老幼皆知的生意經了。但華裔法籍商人林昌橫卻認爲：只做到這一點顯然是不夠的，要經營好一個企業，還得要做更深入、更細緻和更廣泛的市場研究，你還得進一步了解顧客口袋裡有多少錢？願意花多少錢？願意買多少錢的東西？

林昌橫經營一個小皮件廠，他把顧客分爲高、中、低三個階層，按照不同的顧客對象，準備了高、中、低三個不同檔次的皮帶。高檔貨的原料甚爲名貴，用蟒皮、鱷魚皮所製成，加工精細考究，售價在 800 至 1,000 法郎之間，雖然銷量不多，但獲利甚豐。對於中等收入水準的人，則提供中檔貨，價格爲 300 至 400 法郎。至於廣大的低收入階層，則用很便宜的豬皮、羊皮，每條皮帶 50 法郎左右。

至於訂價策略，林昌橫有自己的獨特見解。他認爲，中低檔商品的訂價不可偏高，否則無疑是擋顧客的駕，將其拒之門外，乏人問津。而高中檔的商品訂價則不可偏低，偏低反倒給消費者以素質低劣的不良印象。一般來說，顧客總是相信「一分錢一分貨」這個市場法則。他摸透了消費者的心理狀態，有錢和有社會地位的人，只追求風度、時髦，使用高價商品似乎會提高他們的聲望、地位，因而從不吝惜金錢。

不同規格款式的皮件點綴著多彩多姿的服裝，滿足了不同愛好者的各種需要；同時不同價格的商品又兼顧了不同層次顧客的購買能力，這便是林昌橫「生意興隆通四海」的緣故。



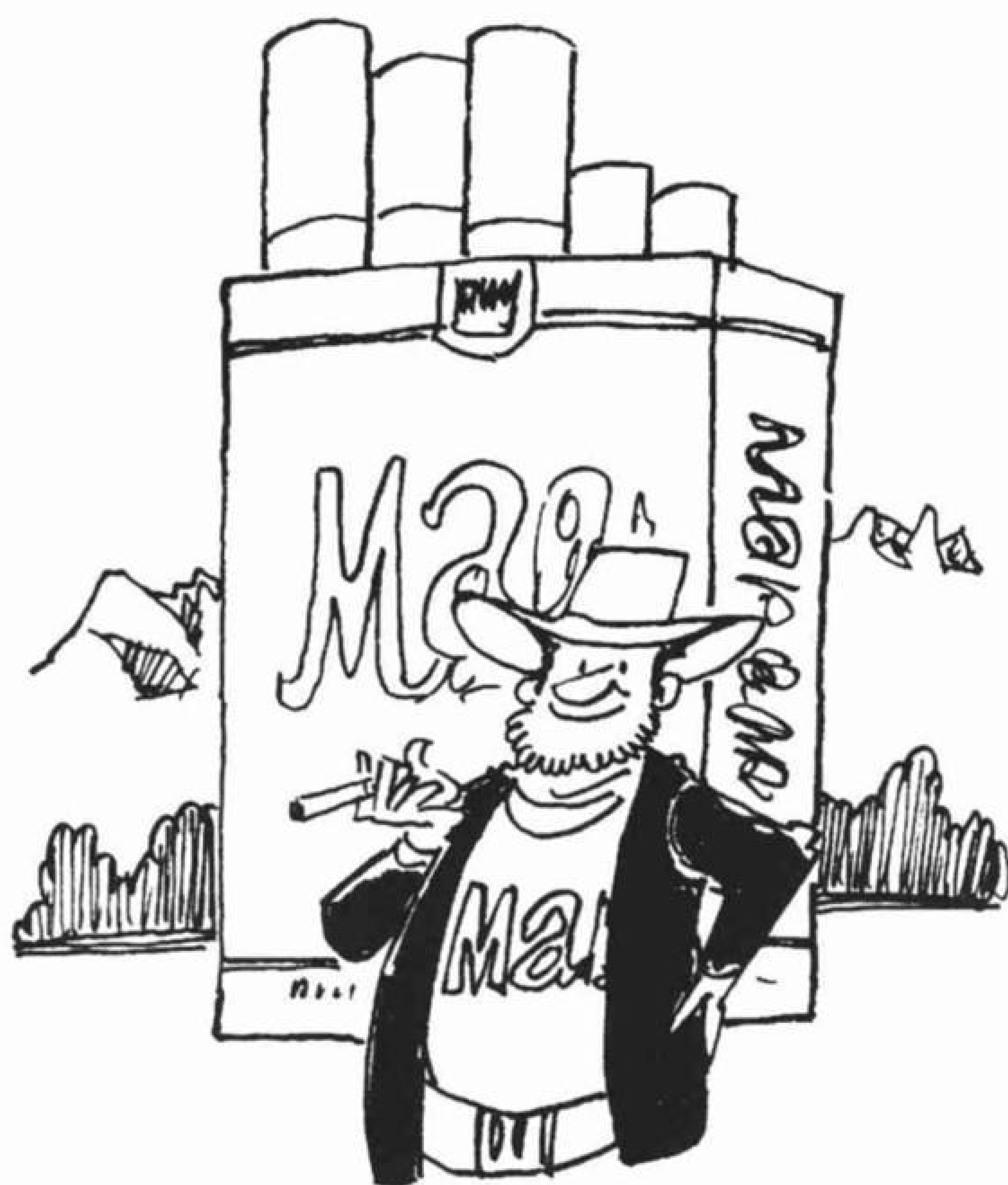
顧客需要甚麼就賣甚麼，顧客喜歡甚麼就生產甚麼。

變性商品

「萬寶路」是美國50年代生產的香煙，由於它帶著濾嘴，且焦油和尼古丁含量低，是以針對女性市場爲主。「萬寶路」的包裝和廣告，都選用嬌滴滴的美女做招徠，但銷量平平。經過市場調查後，發現女性消費市場疲弱，而男性世界卻是一個龐大的潛在市場。於是，公司當即決定改變策略，改用牛仔、農場工人以及其他粗獷的男子漢做爲宣傳形象，結果「萬寶路」的銷量直線上升。

吉利刮鬍刀，與此也有異曲同工之妙。誰都知道，男人長鬍子，因而需要刮鬍刀，但是吉利公司透過周密的市場調查，發現美國8,360萬30歲以上的婦女中，有6,459萬人爲了保持美好的形象，要定期刮掉腿毛和腋毛。毫無疑問，這是一個極有潛力的市場，於是他們將男用刮鬍刀略作修改，立即贏得了「芳心」，吉利刮鬍刀也成了婦女的新寵。

現代企業處於一個開放的、開闊的市場之中，不同的方位、不同的側面，都會有不同的市場需求。因此，換一個角度思考，換一種說法促銷，就會使滯銷變爲暢銷。



換一個角度思考，換一種說法促銷，就會使滯銷變爲暢銷。

先聲奪人，捷足先登

哈雷彗星於1986年3、4月間「回歸」。這個天體運動現象，吸引著許多天文學家觀測研究，也吸引著許多企業家藉機開拓。

許多企業家把這看做是千載難逢的良機，摩拳擦掌，養精蓄銳，都想屆時大顯身手，一鳴驚人。

可是，誰也沒料到，巴西的前南美網球冠軍盧伊斯和廣告專家馬塞羅兩人，早已於1984年，便以「哈雷」牌商標進行註册，從而取得了主動權。

由於兩人想得更遠，動手更早，站得更高，先登上「制高點」，因而能居高臨下，由此生產的哈雷背心、哈雷大象玩具和哈雷圖像筆記等琳琅滿目的商品，得以獨步國際市場。

做生意最重要的訣竅就是要有遠見。先發制人，搶先一步，就能捷足先登。

正如一位企業家所說的一樣：「我一向堅持著向前預測五年，所以事業能夠順利發展。我想我成功的主要因素是，能夠及早捕捉大衆和時代趨勢的踪跡，並將它付諸實行。」



先發制人，搶先一步，就能捷足先登。

商人和一只貓碗

哈勒是個大商人，聽說埃及有很多價值連城的古董，便到埃及經商去。

有一天，他牽著小毛驢去趕一個熱鬧的市集。市集上人流如潮，小攤上貨物琳琅滿目，應有盡有。哈勒背著手轉來轉去，卻沒有一件東西看得上眼。

忽然，他的目光落在一隻小貓身上。

小貓的主人是一位老人，他正微笑著吆喝賣貓。那隻漂亮的小貓正在有滋有味地吃食，食物裝在一個極粗糙的舊碗裡。

哈勒停下腳步，彎腰抱起小貓撫摸，然後漫不經意地端起小碗，給小貓餵食。他見小貓吃得樂滋滋的，便伸出右手不停地轉動小碗。這下子，小貓給逗得「喵嗚喵嗚」樂個不停，邊叫邊圍著小碗轉圈。

哈勒微笑著說：「老人家，我想買這隻可愛的小貓，要多少錢？」

老人答道：「三個金幣。」

哈勒伸出舌尖咂咂嘴：「哇，這麼貴！不過小貓太討人喜歡了，還是買下吧。」哈勒邊說邊摸出了三個金光閃閃的金幣，「這只碗這麼舊，也該換個新的啦。你用不著，這碗就送給我做紀念吧！」

老人一下子站起身來，不慌不忙地收起小碗，並說：「先生，它可是個聚寶盆，我就靠它賣出了好多貓呢。」

哈勒心中暗暗叫苦：自己看出小碗是件極寶貴的文物，值很多的錢，才藉口買小貓，想趁機拿走小碗啊，沒想到打錯了如意算盤。

螳螂捕蟬，黃雀在後。賣貓的老人以貓碗作餌，居然讓精明的哈勒乖乖上當。



螳螂捕蟬，黃雀在後。

改頭換面術

美國反托拉斯法通過以後，許多大企業被解散，洛克斐勒財團的美孚石油公司雖然也被起訴，但是由於公司的努力，案子未能成立。

美孚石油公司是全美數一數二的大企業，自然引起衆人的注目。事隔 20 年，迫於輿論的壓力，國會又準備對美孚石油公司進行起訴。這一次，洛克斐勒也認爲在劫難逃了，整天悶悶不樂，無精打彩。

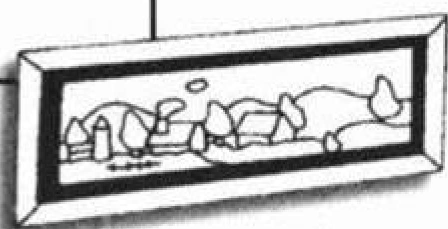
這時，公司的御用法律事務所中，有一位叫約翰・富斯特・杜勒斯的青年律師，想出了一個絕妙的辦法。他建議把各州的美孚石油公司宣布爲獨立的公司，如紐約美孚石油公司、新澤西美孚石油公司、加利福尼亞美孚石油公司等，這些公司都各自有一名僞稱獨立的老闆，但實際上還是由洛克斐勒操縱。

杜勒斯爲了這事，連續一星期日夜工作，替各公司訂立獨立的賬目，供參議院審查。最後，參議院表示滿意，不再提起訴之事了。

杜勒斯的改頭換面術，實際上是一種犧牲表面而保全實質的做法。這是一種自保的方式，與自然界的蜥蜴變色同樣道理。



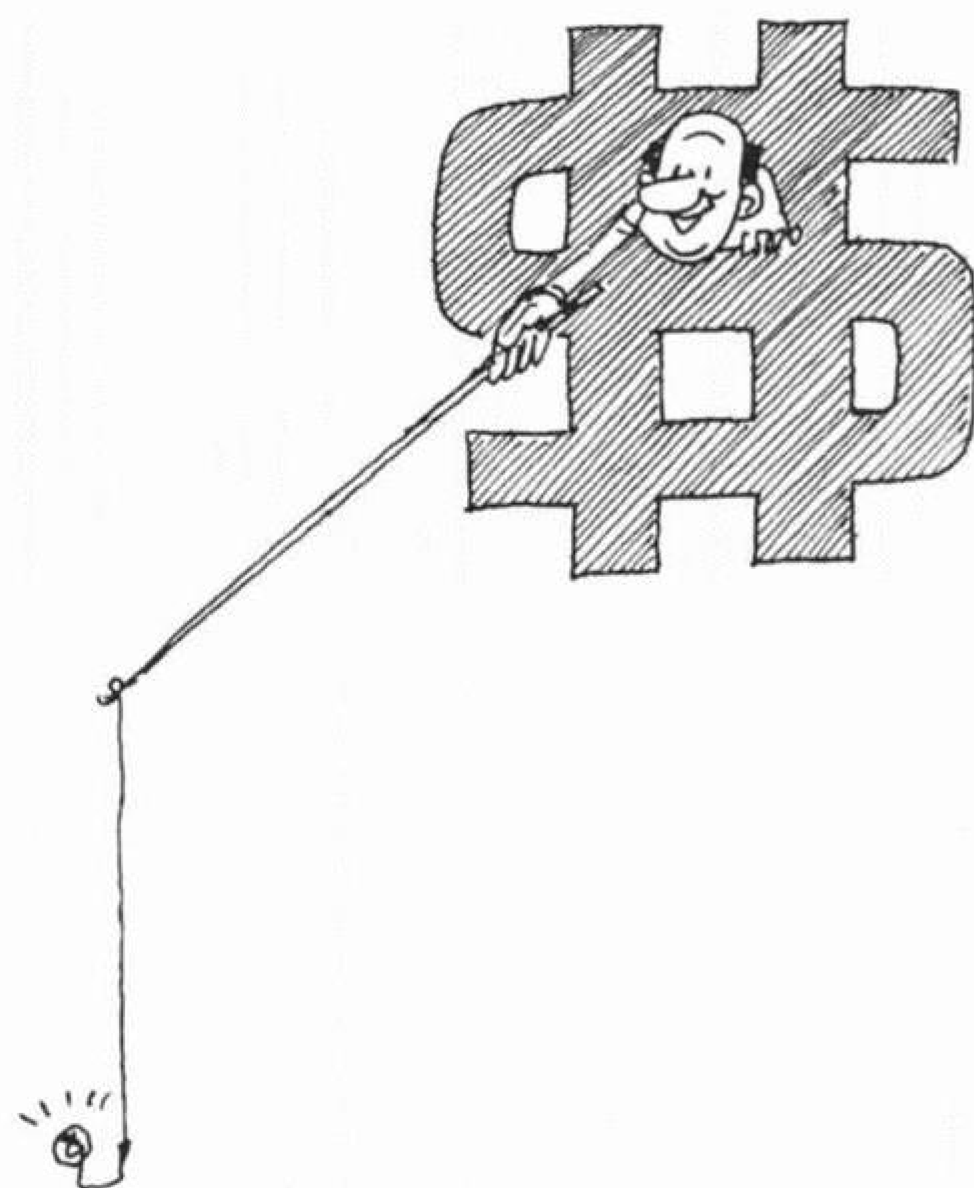
改頭換面術，實際上是一種犧牲表面而保全實質的做法。



- 抓住關鍵人物
- 沒有消息就是最好的消息
- 以小利予之，以大利取之
- 讓買主感到是自己在創造
- 先吃小虧，後賺大錢

Chapter 3

商場「釣客術」



一天淨賺二千萬

1871年，美國大資本家古爾德收購了除國庫外美國市場上所有的黃金，基本上控制了金價，但當時國庫還有不少黃金，如果政府拋售黃金，金價勢必下跌。因此，古爾德處心積慮，設法控制國庫。

古爾德知道格蘭特總統有一妹妹嫁給了柯爾平上校，而柯爾平並不富裕。於是，他設了一計。

一天，古爾德找著柯爾平，十分客氣地邀請他入股。柯爾平十分坦率地表示沒有資金，古爾德忙說：「不要緊，你用不著拿一分錢，只要簽一個名字就行了。我很敬佩上校的爲人與才能，十分想與你交朋友，這點小意思就算鄙人的一點誠意吧。」柯爾平看到有利可圖，何樂而不爲呢？於是兩人簽約：柯爾平在古爾德那裡認購200萬美元的黃金股，只要黃金價格上漲，每周可以領到這些黃金股的漲價費，若黃金下跌，按慣例，他相應要做出賠償。

爲了防止金價下跌，柯爾平用不著古爾德示意，就自己主動地利用妻子，勸總統不要拋售政府手上的黃金。透過這種方式，柯爾平著實賺了不少錢。

市面上黃金漸少，金價自然飛速上升，引起全美一片憤怒之聲，格蘭特總統迫於輿論，決定拋售國庫黃金。柯爾平勸說無效，馬上把這一緊急消息告訴古爾德，同時又使總統暫緩一天宣布。就在這一天內，古爾德拋售了他所有的黃金，淨賺了2000萬美元。收購了美國市面上所有黃金，這的確是古爾德一生中最大的傑作。一天之內淨賺2000萬美元，也是十分罕見的。古爾德使用的方法是吃小虧佔大便宜，抓住關鍵人物以投機取巧。



吃小虧佔大便宜，抓住關鍵人物以投機取巧。

化敵爲友

美國費城有一家公司準備建造一座辦公大樓。公司職員福克蘭找到了一塊合適的地皮，可是在遷徙地皮上居住的一百多戶居民時，卻碰到了壁。居民中一位甚有威望的老婦人，首先跳出來與公司作對；在她的帶領下，許多人都拒絕搬走。

公司在研究對策時，很多人都主張透過法律途徑解決，但福克蘭說：「打官司既費時又費錢，還要招怨樹敵，後患無窮。這事還是交給我來處理吧！」

這天，福克蘭來到老婦人的家門前。看見她坐在石階上，就故意在她面前走來走去，這引起了老婦人的注意，好奇地問：「年輕人，你有甚麼煩惱呀？」

福克蘭趁機走上去答話：「唉，還有甚麼比施展不了自己的才能更煩惱的！」

老婦人不以爲然地說：「有才能不用擔心不能發揮，隨時都有施展的機會。就拿我來說吧，想不到這麼大年紀，還能使得一個偌大的公司進退兩難。」接著，她把跟公司作對的事眉飛色舞地講述了一遍。

福克蘭聽後慢條斯理地說：「要大家不搬走是比較容易辦的事，這個我也能做到。但如果反過來，要大家搬，就難辦得多，不過那樣做，將更能施展妳的才能。如果能使妳的鄰居都找到一個安樂的地方永遠居住，妳還能得到大家的感激呢！」「年輕人，你說得對！」老婦人若有所思地說。不久，她便成了全費城最忙碌的人，她到處尋覓房屋，動員她的鄰居搬走，把一切都辦得穩穩妥妥。福克蘭因爲這件事而獲得提升，後來更當上了鮑爾溫交通公司的總裁。



有才能不用擔心不能發揮，隨時都有施展的機會。

拍賣場上競風流

美國有一位石油巨子的發迹史頗能發人深省。

開始時，他只是個默默無聞的窮青年，但他認定開發石油前景樂觀，於是就到處奔波，反覆考證，選擇了一塊富有潛力的油田。

這塊油田地皮的拍賣就要開始了，能否買到這塊地皮，是他進軍石油事業的第一戰。

拍賣場上，聚集了石油事業家、經紀人、地產商等各式人物，他也不露聲色地混在其中。

一個大腹便便的石油資本家站了起來，他並不開口報價，只是用兩眼威嚴地掃視了一周。就這麼一下，嚇退了一半實力不那麼雄厚的競爭者。

緊接著，一個瘦小精幹的地產商也站起來晃了晃，就一下把另外的一小撮人震動了，他們大都領教過這個地產商的高明手腕，有的還不止一次敗在他手下。

報價開始了，兩員大將還沒開始交手，拍賣場上又進來了一位衣冠楚楚的紳士，「啊——」人們發出了一聲長吁。此人是本地最具財力的銀行家，平時從不涉足拍賣場，此番出場，看上去是不達目的絕不罷休。

大腹便便的石油資本家和瘦小精幹的地產商自知不敵，知趣而體面地退出了拍賣場。囊中羞澀的，趕場湊熱鬧的，不知底細的也紛紛離場而去，偌大的拍賣場所剩人數寥寥無幾。

那位頗有心計的青年，覺得時機已到，終於以低價買進了這塊油田地皮。原來他把所有籌集的資金都存入了這家最大的銀行裡，並特地請了這位銀行家為他壓陣助威。



知難而進，積極尋找戰而勝之的辦法。

匠心獨具搶先機

沒有資本，沒有社會關係，甚至沒有學歷，做爲一個白手創業者，該如何在工商界站穩腳跟？美國家具大王傑克・史邦德的成功，無疑對這個問題做出了出色的回答。

史邦德從一個跟父親學手藝的學徒工，到成爲擁有數家大型工廠和遍及全美各地銷售網絡的家具大王，其成功的祕訣就在於能爭取時機，把握一般人觀察不到的發展機會。當時，經濟恐慌開始緩和，但日子仍很艱難，家具的銷路大幅下降。在這種情況下，史邦德決定創辦一家家具公司。許多人都認爲他的大腦一定有問題，但他卻毫不在意。他周密地分析了整個行情，認爲雖然經濟恐慌使大多數人陷入貧困，但也有少數殷實的商人和貴族家庭，仍具有購買力。

公司創業後不久，有一天他外出辦事，看見一個雜貨店老闆正把一把還很好的長椅拆掉，準備做一張床。史邦德覺得可惜，便上前詢問。原來，老闆的女兒要來同住，需要一張床，雖然椅子也需要，但沒有床更不行。史邦德不禁靈機一動，如果有一種既能當床，更能當椅子的家具，不是更受歡迎嗎？很多家庭合併，空間縮小，正需要這種多用途的家具。史邦德欣喜若狂，他很快就設計出了一種新型的家具沙發床。這種新型的家具一問世，便在市場上供不應求，也使公司業務迅速發展起來。經濟復甦後，人們的生活水準大幅度提高，而早有準備的史邦德捷足先登，迅速搶佔了市場。



成功的祕訣就在於能爭取時機，把握一般人觀察不到的發展機會。

一句諺語解僵局

美國西雅圖有一家美籍華人的餐館。這家餐館有個慣例，就是當顧客用餐完畢，就送上一盒點心，裡面附著一張精緻美觀的「心意卡」，上面印著「吉祥如意」、「幸福快樂」之類的祝福語，這種做法使顧客感到非常滿意。

一次，兩位虔誠的基督徒在新婚後，高高興興地來到了這家餐館，目的就是期望從飯店得到點心盒裡看到祝願的吉利話。但是，這一次卻出乎意料：當他們打開點心盒時，並沒有看到「心意卡」。

他們非常掃興，大爲惱火，於是找來老闆「興師問罪」。老闆立即意識到這是由於工作的馬虎，而引起顧客的不滿，便誠懇地向顧客賠禮道歉；但是，顧客卻不肯原諒。

正當這時，老闆的弟弟微笑著走了過來，用不太熟練的英語向顧客說了一句美國諺語：「沒有消息就是最好的消息。」這句話眞靈驗，說得新娘子轉顏一笑，說得新郎轉怒爲喜，他們連連表示感謝。

一場僵局，就在笑聲中冰消雪化了。口頭的語言比書本有力得多，一句話說得合宜，往往能化解一場危機。



一句話說得合宜，往往能化解一場危機。

有錢大家賺

美國有個地產商，看中一個交易大廈，認為地點極佳，有升值潛力，若購進後再伺機賣出，定可大賺一筆。可惜的是，另一華僑已經捷足先登，以 418 萬美元買下了大廈。

一次，地產商邀請華僑共進晚餐，一邊敘舊，一邊誇他眼光獨到，並希望華僑如果要把大廈出售的話，請先轉賣給他。

半年後，這位華僑表示願意將交易大廈以 534 萬美元轉售給地產商，他一轉手之間，便淨賺 120 萬美元。地產商沒有講價，但提了個小條件，只要對方把所賺的 120 萬美元借給他，借款期 5 年，年息 6 厘便可成交。那華僑答應了。這是地產商「暗渡陳倉，伺機轉售」的攻心術。實際上是先付了本，背著利息這個輕包袱去淘金。

果然，地產商買了大廈不久，周圍地價猛漲，一位日本大財閥願出 2,260 萬美元買這個大廈。地產商當機立斷，拍板成交，一轉手就賺了 1,700 多萬美元。

事後，這位地產商說，要想成功，首先要熟悉你所在城市的每個角落，不辭勞苦，考察每塊地的潛力、房屋的價格，做到廣收訊息，心中有數。其次，要洞悉市場商情，隨時準備付出合理的收購價和訂定拋售價，在流通領域，打差價仗，賺取級差利潤。要做到這一點，錢必須大家賺，讓別人嚐到甜頭，否則交易難成，這叫以小利予之、以大利取之，只要心中有清清楚楚的底線即可。



錢必須大家賺，讓別人嚐到甜頭，否則交易難成，這叫以小利予之、以大利取之。

古幣的誘餌

美國保險業務的推銷遇到了難題，成千上萬的業務員，走千家，串萬戶，使得各個家庭的主人，都產生了極大的厭煩情緒。他們或者被拒之於大門之外，或者開了門不給好臉色看。即使業務員厚著臉皮，苦口婆心，巧舌口簧，也難以收效。

美國布蘭希保險公司的老闆，是個具有超凡經商頭腦的人。他向三萬多個家庭寄發了業務信，信內有各種保險說明書和調查表，還附上了優惠券。信函寫道：「請你撥冗將調查表的幾欄空白填好，撕下優惠券寄回敝公司。敝公司將贈送你羅馬、希臘、中國、印度等文明古國的古代仿製硬幣，供你玩賞，以答謝你的協助，並非請你參加敝公司的保險。」

這封信果然有效，公司一下子收到 2.3 萬多封回信。布蘭希公司馬上仿製了許多古色古香的古代硬幣，由業務員按地址上門造訪時送去。這樣一來，業務員再也不需吃閉門羹或受到白眼的待遇。

當顧客高興地挑選了幾枚古幣留作永久紀念時，業務員便彬彬有禮，不失時機地談起業務來。由於雙方感情比較融洽，而且業務員根據調查表掌握了對方的情況，招攬要求基本合乎對方的意願，故推銷就變得十分順利了。結果，回信的 2.3 萬多個家庭中，竟有 6,000 多個家庭與布蘭希公司簽訂了保險契約。

面對布蘭希保險公司的這一絕招，保險業同行不得不刮目相看，感慨地說：「這其實是欲擒故縱、以小引大的辦法，我們怎麼就沒想到呢？」



欲擒故縱、以小引大。

綠林好漢式耳罩

年僅 15 歲的格林・伍德第一次學溜冰，溜起冰來，速度很快，蠻刺激的。但是，他覺得耳朵被寒風刮得像被刀割似的，凍得十分難受。

他跑回家去找來了頂「兩片瓦」式的皮帽戴上，繼續溜冰，耳朵不再被風刮得痛了。但是，由於頭和臉捂得緊緊的，不一會兒，就熱得滿頭是汗。格林・伍德想，如果能做一件專門捂住兩邊耳朵的套子，溜起冰來，也許要好得多。經過一番琢磨，他設計出了一副棉織耳罩，回家請媽媽照他的樣子做出來。格林・伍德戴上它去溜冰，果然既護耳朵，又散熱。朋友見了，也向格林・伍德要。

格林・伍德和母親、祖母一起來做。經過反覆修改，耳罩做得更適用，也更好看了。他向美國專利局申請了取名叫「綠林好漢式耳罩」的專利。這項專利使格林・伍德成為百萬富翁，成為世界上的耳罩大王。

人們在生活中不斷有新的需求，只要能生產出滿足人們需求的新產品，就能夠開闢新的市場，獲得更多的利潤。格林・伍德正是設計了人們急需的耳罩，從而走上了富裕之路。





只要能生產出滿足人們新的需求的新產品，就能夠開闢新的市場。

出售買主的構想

美國畫家尤金・韋森，年輕時，靠專門向時裝設計師出售設計草圖謀生。爲了擴大自己的影響，他每週都要去紐約拜訪一位著名的時裝設計師，推銷自己的設計草圖，但每次韋森送上精心創作的草圖時，這位設計師總是草草看一遍，然後就下逐客令：「韋森，這些設計圖我都不要，看來今天咱們又不能成交了。」這樣一直堅持了三年，韋森每次都是碰壁而歸。

失敗了三年以後，韋森開始總結教訓。思考了許久，他想出了一個新招。

一天，他拿著自己創作的六幅尚未完成的草圖，匆匆地趕到設計師的辦公室。這一次，他沒有提到出售設計圖稿之事，而是說：「如果你願意的話，我想請你幫我一點小忙。你能否跟我講解一下如何才能畫好這些畫？」

設計師默默地看了一會兒，然後說：「韋森，幾天以後你再來拿吧。」

三天之後，韋森又來了。這位設計師耐心地講解自己的構想，並爲自己的構想而自鳴得意。韋森聽取了設計師的意見，並按照這些意見完成了這六幅草圖。結果，草圖全部都被採用了。因爲，他沒有理由拒絕自己的「那些天才構思」。從此以後，韋森按照這種做法，不僅把畫稿繼續售給這位設計師，而且生意也愈做愈大。

人人都不想接受別人強加於己的事情，聰明的人更是這樣。韋森的聰明，在於他讓買主感到是自己在創造圖案，而不是他人。



人人都不想接受別人強加於己的事情，聰明的人更是這樣。

商場「釣客術」

維克多・凱姆是美國著名的企業家。他兒時初學經商時，祖父給他 5 元買來 100 瓶可樂出售。他看到在炎炎夏日裡，有些人因掏不出 5 元硬幣而喝不到飲料，於是就把貨物折價出售，最後只得到 4 元。第一次做生意雖未能賺錢而失敗，但他贏得了許多顧客的好感。後來，他偶然做起小買賣，許多人都蜂擁而來，爭相購買，這成爲他經營上的起點。在以後多年的經營生涯中，他始終把握「欲取先予」這個訣竅：付出的代價與所得相比，畢竟是微不足道的。

無疑，做生意必須千方百計地吸引顧客。「欲取先予」實際上是「放長線，釣大魚」，用一定的「誘餌」吸引顧客的「釣客術」。美國利用這種經商法已是花樣百出。例如，有一個客戶訂了一份報紙，第二天早上，當他打開大門時，便發現門上已裝上一個嶄新的報箱，報箱裡放著當天的報紙。奇怪的是，報紙裡還夾放著一小袋即溶咖啡。這種牌子的咖啡正開展聲勢浩大的促銷活動。邊看報紙，邊喝咖啡，確實愜意極了。一連幾天，他天天都有這白送上門的咖啡爲伴，於是漸漸習慣，甚至有點兒上癮。然而，從某一天起，報紙裡的咖啡供應突然中斷了，他突感生活裡像缺少了些甚麼似的，渾身不自在。怎麼辦？要喝，只好自己掏錢去買。這時，他才發現自己已不自覺地上了咖啡商免費贈送的「魚鉤」。

可見，生意場上的「先吃小虧，後賺大錢」，不啻爲經商的一大絕招。



付出的代價與所得相比，畢竟是微不足道的。

商場「釣客術」

維克多・凱姆是美國著名的企業家。他兒時初學經商時，祖父給他 5 元買來 100 瓶可樂出售。他看到在炎炎夏日裡，有些人因掏不出 5 元硬幣而喝不到飲料，於是就把貨物折價出售，最後只得到 4 元。第一次做生意雖未能賺錢而失敗，但他贏得了許多顧客的好感。後來，他偶然做起小買賣，許多人都蜂擁而來，爭相購買，這成爲他經營上的起點。在以後多年的經營生涯中，他始終把握「欲取先予」這個訣竅：付出的代價與所得相比，畢竟是微不足道的。

無疑，做生意必須千方百計地吸引顧客。「欲取先予」實際上是「放長線，釣大魚」，用一定的「誘餌」吸引顧客的「釣客術」。美國利用這種經商法已是花樣百出。例如，有一個客戶訂了一份報紙，第二天早上，當他打開大門時，便發現門上已裝上一個嶄新的報箱，報箱裡放著當天的報紙。奇怪的是，報紙裡還夾放著一小袋即溶咖啡。這種牌子的咖啡正開展聲勢浩大的促銷活動。邊看報紙，邊喝咖啡，確實愜意極了。一連幾天，他天天都有這白送上門的咖啡爲伴，於是漸漸習慣，甚至有點兒上癮。然而，從某一天起，報紙裡的咖啡供應突然中斷了，他突感生活裡像缺少了些甚麼似的，渾身不自在。怎麼辦？要喝，只好自己掏錢去買。這時，他才發現自己已不自覺地上了咖啡商免費贈送的「魚鉤」。

可見，生意場上的「先吃小虧，後賺大錢」，不啻爲經商的一大絕招。



付出的代價與所得相比，畢竟是微不足道的。



- 自己與自己競爭
- 市場需求沒有止境
- 巧變花樣而獲勝
- 令顧客感到快樂和滿足
- 抓住關鍵人物以達到推銷目的

Chapter 4

先讓人口渴



自己向自己叫陣

「比 IBM 更價廉物美！」20 世紀 80 年代，當國際商用機器公司推出最新產品 AT 型個人電腦時，打出了這樣的廣告標語。自己攻擊自己，向自己叫陣。這種罕見的經營奇招，使得電腦用家與同行們驚詫不已。

從 20 世紀 60 年代開始，IBM電腦就在美國電腦市場上獨霸天下，而電腦市場非常可觀的利潤，亦吸引了許多新公司的加入，他們決心與 IBM 爭一杯羹。

然而，單打獨鬥，絕對沒有一家公司是IBM的對手。於是，他們悄悄地聯合起來，從四面八方向 IBM 發動攻勢，以期改變 IBM 獨霸的局面。

面對挑釁，IBM感到十分頭痛。誰叫自己這麼出名呢？怎麼辦？與他們妥協，分割市場呢？還是毫不退讓，針鋒相對，以牙還牙呢？經過詳細的考慮，IBM覺得自己實力雄厚，技術人才全面，而且尚有很大的市場空間可發掘，輕易放棄只怕將來會後悔。於是，下定決心應戰，打一場兼併諸侯的市場統一戰。

那麼，從何入手呢？敵人太多，如四面還擊，恐精力不夠，疲於奔命。與其讓敵人來圍攻自己，自己去防禦，倒不如自己攻擊自己，找出自己的薄弱環節，打上一支預防針。

自己與自己競爭，可以不斷改善，促進自我發展，使競爭者尋不著突破點而忙於奔波，自己自然能快速佔據市場，這樣才可穩坐釣魚台，又何必勞神費力與他們動刀動槍呢？讓自己做到無懈可擊，讓敵人攻無可攻，達到不戰而屈人之兵，實在是上上之策。



讓自己做到無懈可擊，讓敵人攻無可攻，達到不戰而屈人之兵，實在是上上之策。

滿足顧客偏好

一個夏日的上午，世界著名的巴黎希爾頓酒店來了一位美國女士，她直奔服務台，預訂了一個豪華套房，辦好手續後便轉身離開，到市內觀光去了。

在美國女士離開之時，酒店經理注意到這位女士穿戴極有個性：她身上穿的衣服，手拎的皮包，頭戴的帽子都是鮮紅色的，足見這位女士對鮮紅色特別鍾愛。酒店經理靈機一動，有了一個好主意。他馬上召集服務小姐，讓她們以最快的速度重新布置那位女士所訂的豪華套房，將整個套房的地毯、壁毯、燈罩、床罩、沙發、窗簾等全換成鮮紅色。

美國女士觀光回來，推開自己預訂的套房，驚奇地發現整個套房的色調竟是自己喜愛的鮮紅色，頓覺溫馨無比，異常欣喜。

第二天，女士面帶微笑地將一張一萬美元的現金支票交給服務小姐，並說以後有機會再到巴黎，一定住進希爾頓。

提供良好的服務令顧客感到快樂和滿足，自己也將得到快樂和滿足。希爾頓酒店的經理由於留意到顧客的喜好，及時施以相應的服務，滿足了顧客的偏好，不僅給酒店帶來了經濟效益，更重要的是給顧客留下了難忘的印象，爲酒店爭取回頭客打下了良好的基礎。



提供良好的服務令顧客感到快樂和滿足，自己也將得到快樂和滿足。

給食客開「戶口」

美國有一家名叫阿漢的小餐館，這家餐館有個異常奇特的做法：只要顧客願意，便可報上自己的常住戶口，在客戶登記簿上註册，開一個「戶口」。每次用餐後，都如實地在其「戶口」上記下用餐款項。

每年的9月30日，餐館便按客戶登記簿上的記錄，算出每位顧客一年來在餐館的消費總額。然後，再按餐館純利 10 %的比例，算出每戶顧客所得的利潤，分發給顧客。

阿漢餐館透過給顧客分紅的方法，雖然損失了一部分純利，但它使顧客感到自己與餐館的利潤休戚相關，自己也是餐館的一員。這樣一來，增進了經營者與消費者的關係，加強了雙方的情感溝通，有利於吸引顧客的再度光臨。正如一個餐館的常客說：「這個經營方法十分好，我經常到這裡用餐，就是因爲它的食物味道好，價格合理，而且置身其中，更有餐館一份子的美好感覺。」

阿漢餐館給顧客分紅，實際上是一種折價銷售的手段。所不同的是，老闆巧妙地利用顧客的認同心理，隱蔽地利用折價技巧，示之以利，「拋磚引玉」，讓顧客嚐到甜頭，誘發其光顧，以便賺取更大的利潤。



示之以利，「拋磚引玉」，讓顧客嚐到甜頭。

令人開心的地方

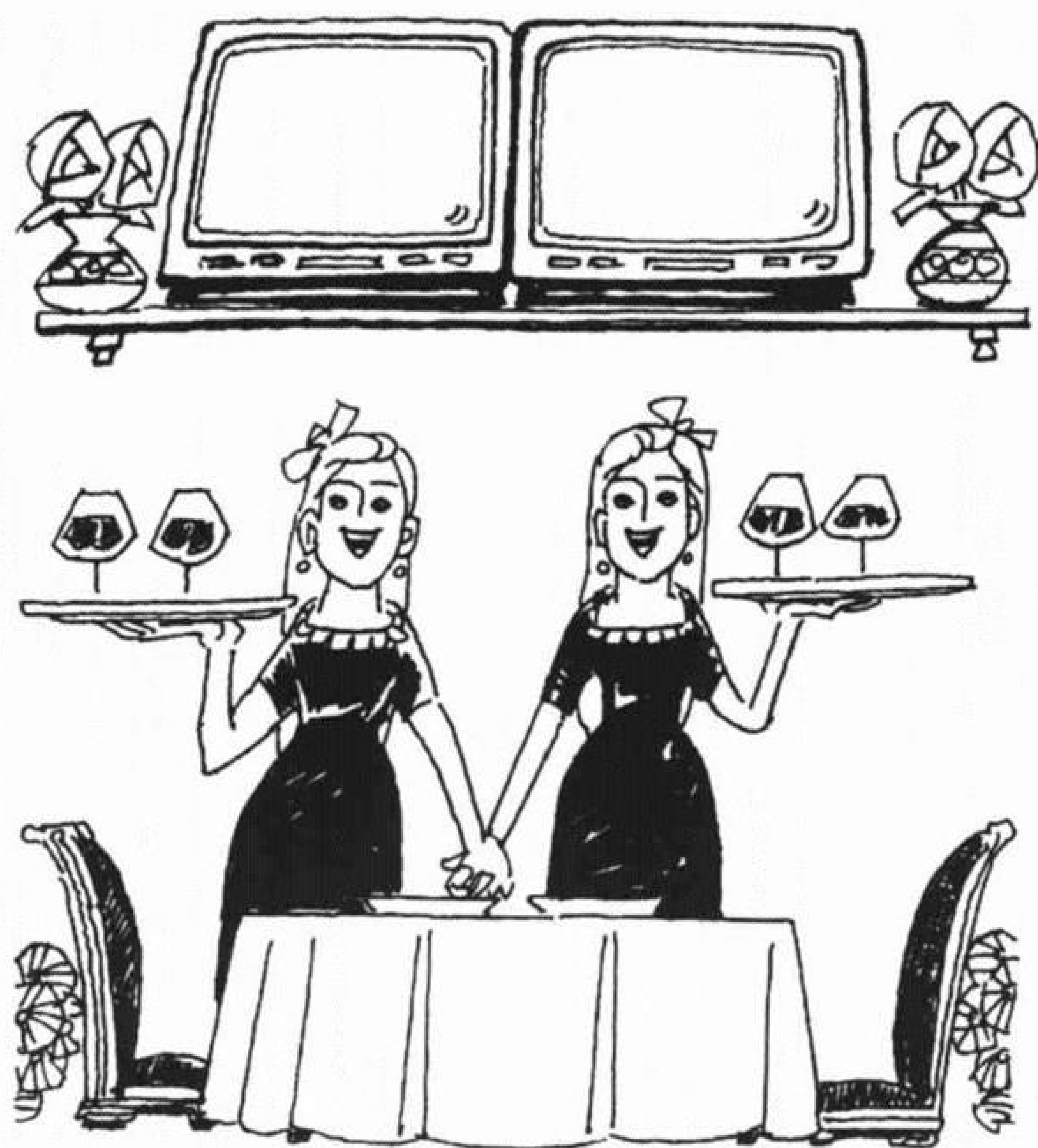
美國的曼哈頓有一獨具特色的酒吧，其獨特的魅力不是由於酒吧的裝飾別具一格，而是該酒吧的老闆、酒保和男女侍應全都是衣著相同的雙胞胎。「雙胞胎酒吧」的老闆是麗莎‧甘茲和她的孿生妹妹黛布娜。每晚，姐妹倆都身穿樣式相同、適體迷人的紅色連衣裙褲，站在門口歡迎顧客。

酒吧內燈光柔和，一切物品都是成雙成對的。一對同樣的電視機掛在一排成雙成對的酒吧椅子上方；廚房裡準備的墨西哥食品烤乾酪辣味粟米棒也是成雙成對的；門把手和鏡子也是成雙成對；在酒吧後面，是用瓷磚鑲貼的兩座一模一樣的紐約市標誌——著名的世界貿易中心摩天大廈。

這家「雙胞胎」酒吧自開張以來，門庭若市，生意興隆，實際上真正吸引顧客的不是酒吧的華麗裝飾，而是那些雙胞胎。一位名叫費里的顧客說：「這家酒吧風格獨特，不是人們通常所見的普通酒吧，這是一個令人開心的地方。」

在美國紐約市，酒吧星羅棋布，酒吧的裝飾從月球的風景到加州的海灘，應有盡有。然而位於曼哈頓區的「雙胞胎酒吧」，卻以其獨特魅力吸引著消費者，在同行中脫穎而出。

當今世界的生意，可謂五花八門，只有獨闢蹊徑，別樹一幟，才能在競爭中佔上領先和主動的地位，從而獲得成功。



只有獨闢蹊徑，別樹一幟，才能在競爭中佔上領先和主動的地位，從而獲得成功。

比利「頭球按鈴」

名人受普通人矚目，能引起轟動效應。利用名人做宣傳，常能收到奇異的效果。

巴西某地一個經營禮品店的老闆，面對門可羅雀的店鋪日思夜想，終於想出了一個招徠名人、吸引顧客的辦法。他在電視上大做廣告，宣傳自己制訂的店規——凡是各界名人前來購物，一律無需付錢，但是必須以絕招來證明自己的身份。

廣告登出後，一些名人感到新奇，特來獻技，遠近的顧客也慕名前來，想一睹名人的風采。一時間顧客盈門，生意興隆。

一天，球王比利來到禮品店，順手拿起店裡的一顆足球放在地上，用腳輕輕一勾，球不偏不倚，正好踢在門鈴上，店內立刻鈴聲大響。還未等鈴聲停止，比利又用頭一頂，把剛要落地的球頂到原來放球的位置。老闆馬上熱情地請比利在店內挑選禮品，而且分文不收。

不過，比利這記漂亮、乾淨、俐落的「頭球按鈴」，早被聰明的老闆攝入錄影帶中，成爲小店吸引顧客的法寶。人們在爭睹精彩的電視鏡頭時，自然也忘不了照顧小店的生意。可見，利用名人做招徠，是一項花錢少、效果好、獲利多的商業投資。



利用名人做招徠，是一項花錢少、效果好、獲利多的商業投資。

抓住關鍵人物

世界上的商品一般都是面對大多數人的，但是有些商品卻只要抓住關鍵人物就能達到推銷的目的。

有一次，《墨檀》月刊的主編約翰遜得知森尼斯公司制訂了一份年度廣告計畫，總費用達2000多萬美元。該公司的首腦麥唐納是個極其精明能幹的人，約翰遜多次寫信給森尼斯公司，要求商談廣告業務的事，但都遭到公司的拒絕。

約翰遜並不灰心，他查閱了許多資料，知道麥唐納是一位探險家，曾到過北極，時間是在漢森和比爾準於1909年到達北極後的幾年間。漢森是黑人，曾就本身的經歷寫過一本書。

約翰遜費盡周折找到漢森，並請他在書上簽名。然後，他便去拜訪麥唐納。

約翰遜剛踏進麥唐納的辦公室，麥唐納便向他炫耀地說：「看到那邊那雙雪鞋沒有？那是漢森送給我的。對了，你看過漢森寫的自傳嗎？」「看過，」約翰遜說：「湊巧我這裡有一本，他還特地在這本書上簽了名。」

朋友的朋友也是朋友，麥唐納翻著那本書，很高興。接著，他又說：「在我看來，你的雜誌該有一篇介紹像漢森這樣的人的文章才對。」

約翰遜對他的意見表示同意，並將一本剛剛出版的雜誌遞給他。然後告訴他，這一期的雜誌正好有一篇介紹漢森的專訪文章；他創辦這份雜誌的目的，就是宣傳像漢森這樣不畏艱險而實現理想的人。

一語中的，麥唐納闔上雜誌，按下與祕書聯繫的電話：「立刻給我送來一份空白的合約書，我決定與約翰遜先生簽訂公司年度廣告合約，要快！」



世界上的商品一般都是面對大多數人的，但是有些商品卻只要抓住關鍵人物就能達到推銷的目的。

謎語罐頭

絕處逢生，是機會，還是智慧？也許，這很難說清。面對可能出現的市場不景氣，有的抱怨產品「生不逢時」，有的慨嘆市場難料，但有的在現有條件基礎上進行創造革新，爲滯銷產品打開銷路，爲瀕臨破產的企業帶來生機。

美國有家食品廠生產了一種水果罐頭，一開始銷路不錯，但很快便滯銷，積壓嚴重。怎麼辦呢？老闆抓破頭皮，自言自語：「市場眞難料，簡直是個謎。」忽然，他心中一亮，手拍大腿：「對，就做謎語罐頭！」於是，他在原來的罐頭蓋上印上謎語，然後在罐內寫上謎底，吃完罐頭便知答案。由於它包裝可愛，又迎合了人們求知好奇的心理，儘管還是原來的水果罐頭，但都由滯銷轉爲暢銷，企業馬上轉危爲安。

與此相類，有家鈕釦廠在陷入困境時，接納了一位員工的建議，在鈕釦上開個小洞，向小洞內注入香水，使之能進能出，香味飄逸，長久不散。這種「香水鈕釦」一亮相，便大受女士們的青睞，供不應求，企業也因此轉虧爲盈。

「不斷創新，勇於開發」是企業的生存之道。競爭者要在市場上取勝，有效的方法就是產品的推陳出新，因爲市場需求是永遠沒有止境的。



「不斷創新，勇於開發」是企業的生存之道。

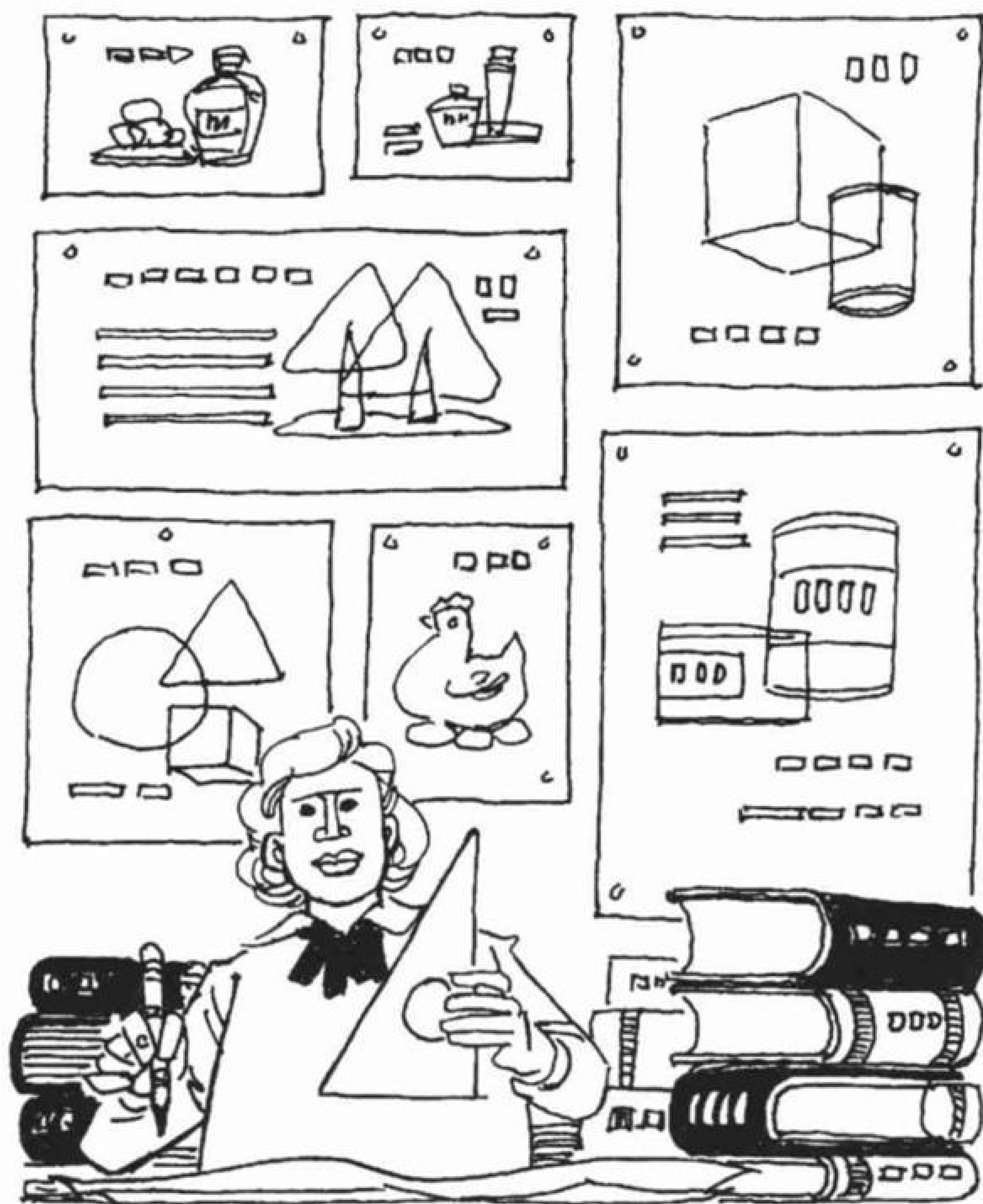
仿效創新獲成功

美國一位廣告設計工程師，曾榮獲過1300多個金牌。其實，他的設計並沒有多少是由自己創作的，只不過是善於改善別人的圖案結構而得來的。他把別人精心設計的廣告圖案，全部剪下來，分別用在不同色調、不同產品、不同質料的產品上，使產品一變全新。

例如，他把設計的花帽圖案，「移植」到新款式的女裝皮鞋上，結果獲得成功。他在報上看到奶粉的廣告覺得它的高低尺寸和四周空白比例適度，格調很好，馬上將格式移植到牙膏的廣告上，結果使牙膏獲得意外收穫。

這種將別人設計的模式、圖形和寫作構思等移植到別的事物上，是一件並不複雜的事，方法也很簡單，只要你願意做，便能獲得成功。仿效這種方法獲得成功的人，多得無法計數。無論是製造產品、發明設計的，還是寫作文章的、經營商品的，都有人巧變花樣而獲勝。

透過仿效將產品的花樣巧變，常用的方法有：結構變，原理不變，如魔方、魔棍、魔柱、魔盒等；或外形變，內部不變，如酒瓶，可以有葫蘆型、橢圓型，甚至人形、動物型、植物型；或結構形體不變，材料變，還以瓶子爲例，可以是玻璃、陶瓷、紙、塑料、膠木等；或花色、規格變，而材料不變。總之，透過各種新的組合與改變，便能打破舊習慣，改變舊產品，創造新產品。



透過各種新的組合與改變，便能打破舊習慣，改變舊產品，創造新產品。

鬧鬼的餐廳

美國新墨西哥州有一家「雙鷹餐廳」。女經理尤莉雖然善於經營，但由於地處偏僻，晚上很少客人光顧。一天晚上，一個女服務員禁不住發起牢騷：「這家餐廳眞是見鬼了！」

這時，正巧有位老年顧客進店用餐，聞聽此言，以爲這家餐廳眞的鬧鬼了，頓時竟來了興趣。這位顧客是經歷過二次世界大戰的老兵，是從死人堆裡爬出來的。聽到這餐廳鬧鬼，不僅不恐慌，反而勾起了某種親切的回憶。他興致勃勃地要了許多酒菜，自斟自酌，回味著他那動盪而又緊張的青年時代。

以後，這個老兵經常來「雙鷹餐廳」吃飯，而且還帶了一些人來到這個「鬧鬼」的地方，向人們講著稀奇古怪的鬼故事。

女經理尤莉想不到餐廳「鬧鬼」之後，生意變得興旺起來，就趁勢推波助瀾，添油加醋地向顧客編講鬼故事。那個在廚房發牢騷的女服務員成了故事中的原型。她煞有介事地說：「一天晚上，一個身穿黑白相間的裙子的女鬼來到這張桌子旁，我當時還以爲是外面來的流浪者，就將餐廳鎖上。可是第二天，門窗依舊，但那女鬼卻不見了，而桌椅就被翻得亂七八糟。」

那個老兵也作證說：「我第一次來餐廳時就碰到了鬧鬼的怪事，雖沒有親眼目睹那風流的女鬼，卻聽到了她那悅耳美妙的聲音。」

事後，「鬧鬼」的風潮終於平息了，可是「雙鷹餐廳」的生意並未由此而清淡。因爲一些老顧客已經熟了這家餐廳，而且發現這裡的飲食不錯，服務良好，所以都願意來此用餐。可見，雖然編造故事可以吸引顧客，但是做生意最要緊的還是以質量求生存，以服務保客戶。



做生意最要緊的還是以質量求生存，以服務保客戶。

先讓人口渴

一年冬天，大雪紛飛，美國冰凍類食品的銷售量反而飛速上升。發財心切的冰商們高興得心花怒放：這是天賜良機啊！於是大家一哄而上，大量的冰棒、冰淇淋等冷品源源不斷地生產出來。結果不出半月，市場飽和，供過於求。冰商們資金周轉失靈，都一下子嚇傻了眼。

其中有一個冰商最心急。再這樣呆等，無疑束手待斃，公司會給拖垮的。於是他積極出去想法子。突然，一陣「嘩啦嘩啦」的聲音傳入他耳中。抬頭一看，是一張馬戲團的海報給風吹得不停地抖動。「哎，有了！」他眼前一亮，火速趕到那馬戲團演出的地點。

走進馬戲團老闆的辦公室，他眉飛色舞地邊打手勢邊急急發話：「先生，請允許我爲遠道而來的你們做點事。每次演出時，在劇場入口處，讓我的公司贈送給每位觀衆一份可口的炒熱豌豆。」

馬戲團老闆大喜過望，如此爲自己錦上添花之舉，何樂而不爲呢？

觀衆紛紛進場了，邊看馬戲團津津有味地吃著香噴噴的炒熱豌豆，但是等到演出休息時，觀衆突然感到口中乾燥得難受。此時劇場入口處湧出了一大群賣冰棒、冰淇淋的孩子，價格雖然比平時貴了許多，人們還是爭相走出劇場購買。轉眼間，一批冰類食品便被搶購一空。連續五天，這個冰商的商品統統銷光，不但沒有使企業陷入倒閉的慘景，反而賺了好多美元呢。有些商人就是這樣，先讓你口渴，再給你水喝，還讓人對他感恩戴德呢。



先讓你口渴，再給你水喝。



- 始終保持著飽滿的情緒
- 潮流往往代表多種機會
- 迎合觀衆的「逆反心理」
- 獨創性的廣告和宣傳
- 轉換思維角度，出奇制勝

Chapter 5

活用「死玫瑰」



歉收五年的地方

美國愛荷華州因連續五年經濟蕭條，市民的購買力大幅下降。凡到過這裡做生意的銷售員，都抱怨生意難做，簡直是到處碰壁，一事無成。

但精明的克里曼特・斯通並不這樣看，他認爲生意是人做的，凡是有人生活的地方總有生意可做的，問題是應該怎樣去做。他自己駕車前往西奧斯克城去開拓銷售業務。在車上，他盡量想著自己一定能夠成功，而不去考慮自己也同樣會遭到失敗，所以始終保持著飽滿的情緒和良好的心態。

克里曼特逕自來到愛荷華州的西奧斯克城的市中心，走進了當地最大的一家銀行，找到了銀行的經理，向他推銷一種意外事故的保險單。他簡要地介紹了自己經辦的保險業務，說：「我們的保險單只收很低的費用，卻能向你提供可靠的保險。」

沒費多少唇舌，銀行經理就買了克里曼特的保險單，在場的一個出納員和一個收款員也跟著買了保險單。克里曼特又跑到別的商店和單位，那裡的人也紛紛購買了保險單。銷售情況出乎意料的好。

克里曼特在向公司的銷售員談到這次成功的經驗時解釋說：「當社會關係極廣的銀行經理購買了保險單後，其他人就紛紛仿效了。因爲他們那裡已經歉收了五年，所以人們非常害怕再發生意外事故，我選擇了保險單這個商品向他們出售，使他們覺得保險單並非可有可無，而是保障其生命財產的必備之物。」

同樣的條件，在別的銷售員眼中是不利的因素，而在克里曼特的眼中卻變成了有利的條件。這種轉換的關鍵確實是一種銷售的心態問題。銷售的心態不同，銷售的效果也就不同了。



銷售的心態不同，銷售的效果也就不同了。

意想不到的成功

世界酒店業大亨希爾頓出身寒微，他的第一間旅館只有五個房間，後來由於不景氣轉而開了一家小銀行。他本小利微，維持生計也有困難。就在此時，他得知德克薩斯州發現了石油，有人因爲開採石油而一夜之間成了百萬富翁，使他怦然心動，於是就籌集了 37,000 美元到德克薩斯州冒險去。

當希爾頓來到德克薩斯州時，才知道他的這點錢，搞石油實在是杯水車薪，微不足道。

失望之餘，他來到一家旅館住宿。誰知旅館生意竟出奇的好，許多人因找不到房間，只好花錢睡在旅館的桌子上，這可是他以前開旅館時從未有過的現象。

於是他決定在這裡重操舊業，從一位被石油衝昏了頭腦，一心想發石油財的老闆那兒買下了「莫希來」旅館。

由於他經營得法，這個旅館成了他輝煌事業的基石，以後便發展成了世界著名的酒店業帝國，爲他帶來數不清的財富。

潮流往往代表多種機會，關鍵在於能否把握機會。如果你不被周圍的潮流衝昏頭，看準潮流之外潛藏著的發展機會，出奇制勝，那麼你就能獲得意想不到的成功。



潮流往往代表多種機會，關鍵在於能否把握機會。

流水聲賣高價

費涅克是一名美國商人。在一次休假旅遊時，小瀑布的水聲激發了他的靈感。

他帶上立體錄音機，專門到一些人煙稀少的地方逛遊，而且錄下了許多小溪、小瀑布、小河、鳥雀等聲音，然後回到城裡複製出錄音帶高價出售。

想不到他的生意十分興隆，尤其買「水聲」的顧客更川流不息。

費涅克了解到許多城市居民飽受各種噪音干擾之苦，卻又無法擺脫。這種奇妙的商品，能把人帶入大自然的美妙境界，使那些久居鬧市的人暫時忘卻塵世的煩惱，還可以使許多失眠者在水聲的陪伴下安然進入夢鄉。費涅克的成功在於他看準目標，出奇制勝。



看準目標，出奇制勝。

劣字做標榜

在美國，有一名收藏家名叫諾曼・沃特，他看到衆收藏家爲收購名貴物品而不惜千金，靈機一動：爲甚麼不收藏一些劣畫呢？他收購劣畫有兩個標準：一是名家的「失常之作」；二是價格低於五美元的無名人士的畫。沒多久，他便收藏了 200 多幅劣畫。

於是，他在報紙上登出廣告，聲稱要舉辦首屆劣畫大展，目的是「讓年輕人在比較中學會鑑別，從而發現好畫與名畫的眞正價値」。

出乎人們的意料，這一畫展非常成功。沃特的廣告廣爲流傳，成爲人們茶餘飯後不可少的話題。觀衆爭先恐後地參觀，有的甚至不遠千里，專程從外地趕來。

沃特的成功之處在於他的「劣」字。現代廣告，鋪天蓋地，但都是自吹自擂、一片叫好，敢於標榜「劣」字，獨樹一幟，十分罕見，正迎合了觀衆的「逆反心理」。



敢於標榜「劣」字，獨樹一幟，十分新鮮，正迎合了觀衆的「逆反心理」。

天上星星也能賣

在當今商品世界中，無數人都在絞盡腦汁，以奇制勝。「星星出售——你現在可以給一顆星星命名，無論是你自己的名字或你愛人的名字！最先登記的25萬幸運兒將變成不朽……你的星星和它的新名字將永遠註册於國會圖書館。每顆星25美元。」

美國加利福尼亞州的一家公司開辦了一項最新業務，凡繳納25美元的人均可將浩瀚銀河中尚未命名的星辰用自己的名字命名。該公司爲繳納25美元的人出具證明書。此外還可以向公司買一張該星在太空中所處的位置圖。

當然，這些圖都是隨便畫成的，並非眞正的位置。25美元就能使自己的名字不朽於宇宙間，這眞是頗爲廉價的買賣。雖然人人皆知這是一宗虛無飄渺的「買賣」，然而結果是衆人爭先恐後，賣者大發其財。

善於動腦筋，星星變商品。這家公司的成功，在於他們洞察了人們都想使自己「流芳百世」、「永垂不朽」的心理，從而使公司面目全新，成爲實力雄厚的大公司。



善於動腦筋，星星變商品。

給你換個新女人

商場經理傑德林是個家庭觀念很重的人，他經營百貨商場也是從家庭的全方位需要而進貨的，所以他選擇廣告標語也偏重「家庭式」。

有一天，他夫人到他開設的商場買東西，看這個也好，那個也好，買了一大堆，從頭上戴的帽子到腳上穿的鞋子，全都換了新的。臨走的時候來向他告別，他差點沒認出來。

他的副手在一旁開玩笑說：「嘿，幾塊錢讓你換了個新夫人！」他立刻抓住這個意念，編出以下的廣告語：「帶上幾塊錢，和你的夫人來這兒，我們保證換給你一個嶄新的女人。」

平實詼諧的語言，不僅反映了商場物美價廉且品種齊全的特點，還抓住了男人的心態，且有祝福顧客家庭溫馨和諧的韻味，商場因此而名聲大噪。

許多商場，打出的都是「主動、熱情、細心、周到、顧客至上、物美價廉」等口號式的用語，沒有特點，沒有韻味，難以給顧客留下獨特的印象。

因此，精明的商場老闆總是絞盡腦汁，在店鋪最醒目的地方，標出最有特色令人難忘的廣告標語。



在店鋪最醒目的地方，標出最有特色令人難忘的廣告標語。

起死回生的主意

美國麥克公司董事長庫里・恰克，以前只是一個小商販，靠做小生意起家。

那一年，他把所有本錢取出來，購進了一大批日本貨，準備在美國出售。不料進貨不到兩天，還沒來得及出售，日本偷襲珍珠港的事件發生了，美國人抵制日貨，使庫里・恰克瀕臨破產的邊緣。庫里・恰克有苦難言，辛辛苦苦賺來的錢眼看就要泡湯了，他整天坐在椅子上，面對堆積如山的日貨長吁短嘆，度日如年，幾乎想要跳樓自殺。

半個月後的一天，突然一個起死回生的念頭湧上了他的腦海，他認爲這個生意點子大有一試的價值。於是，他就在他的商品廣告單上用紅字寫下這麼一段話：「美利堅的同胞們，買日貨是愛國的最好表現，有愛國心的人不可不買。爲甚麼呢？在跟日本打仗的現在，如果人人都買日貨，就等於省下一批國內資源。這部分資源就能轉用於軍需品，增強美國的國力。」這寥寥數語發生了很大的作用，看到廣告單的人都紛紛買他的日貨，這樣他的日貨很快就賣光了。

有些商業上的難題，從正面去想無法解決時，就必須打破常規，從另一方面或另一角度去思考。本來瀕臨破產的庫里・恰克，把抵制日貨改變成提倡購買日貨，結果他不僅沒有虧本，反而賺了一大筆。



從正面去想無法解決時，就必須打破常規，從另一方面或另一角度去思考。

零售經營四原則

美國梅西百貨商店是世界上最大的百貨商店，但梅西百貨商店的創辦者梅西先生在最初創業時，卻充滿著失敗和艱辛的血淚。

梅西原是一位捕鯨船上的水手，後來，他在波士頓開了一家零售絲線、鈕釦的小店。由於他不善經營，不久小店就關門了。接著，他又在華盛頓開了一家小店。但出身船員的梅西，確實缺乏做生意的經驗，這家小店仍避免不了「關門大吉」的命運。這兩次失敗使他體會到了零售生意的眞髓，即現金買賣和廣告宣傳的重要性。

後來，他又在薩克拉門多市的北部，開了一家以礦工爲對象的日用品商店。他著眼於黃金熱潮之際，希望有所作爲。因爲當時的加利福尼亞州一帶，挖掘黃金的熱浪洶湧澎湃。可是，他這次也沒有能順利發展。

梅西是個不肯輕易認輸的人，他又在紐約市開了一家零售店。他根據以往失敗的經驗，總結出四項經營原則：

・標明定價，徹底實行不二價制度；

・同類商品一定比其他商店便宜；

・以現金買進商品，並以現金出售商品；

・獨創性的廣告和宣傳。

梅西切實按這四條原則進行經營，在零售界的地位不斷提升，終於獲得了巨大的成功。

經商做生意，不可能屢戰屢勝，最可貴的是屢敗屢戰。



經商做生意，不可能屢戰屢勝，最可貴的是屢敗屢戰。

突破價格觀念

在美國的匹茲堡市，有家朱利奧餐館。這家餐館的獨特之處在於其菜單上，只有菜名，沒有菜價，並且在菜單上附言：「在朱利奧餐館，相信上帝會給我們帶來好運。因此，菜單上的菜沒有訂價，您自己決定價格。」也就是說，顧客可以根據自己對飯菜的滿意程度付錢，無論多少，老闆都絕無異議。如果顧客不滿意，更可以分文不付。

一次，一位夫人和她的女兒到餐館吃了一頓瑪雷卡迪晚餐，包括小費在內，共支付了 15 美元，而菜單的參考價格是 5.75 美元，高出了一倍多。她們對此解釋說：「因爲滿意，才付出這麼多錢。」「無價菜」大大高於「有價菜」，顧客的反應使朱利奧非常興奮。

當然，也有少數顧客付款低於訂價標準，更有甚者，有人在狼吞虎嚥之後，分文不給，揚長而去。對此，朱利奧只有微笑著說：「上帝祝福你。」

自訂菜價這一新穎的行銷方式，引起了廣大顧客的好奇心，使朱利奧餐館天天生意興隆，門庭若市，成爲當地的一個「熱點」。

與以前飯菜訂價相比，營業收入每月平均增長 25 %。顯然，朱利奧這一顧客自訂價格的奇招獲得了成功。

這種突破商品價格傳統觀念，由消費者根據其滿意程度確定價格，對顧客來說，更富有刺激性和吸引力。



由消費者根據其滿意程度確定價格，對顧客來說，更富有刺激性和吸引力。

活用「死玫瑰」

在世界各個城市裡，都有出售鮮花的商店，人們在這裡購買各種鮮花，做爲祝賀喜慶和安慰病人的禮品。但在智利首都聖地牙哥，卻有一家專門出售「死玫瑰」的商店，該店出售、寄送枯死的玫瑰花瓣和葉片，以高明禮貌的方式爲失戀者、受騙者、失意者、落魄者行使報復。

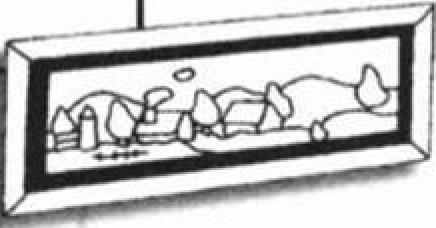
這家「死玫瑰」商店的創辦人叫凱文・米毛，因爲一次的親身經歷，令他萌起創辦這家商店的念頭。一次，他失戀了。在痛苦與憤怒的情緒之中，他發現窗台上一盆美麗的玫瑰花枯萎了。他認爲這是他死亡了的愛情的象徵。於是，靈機一動，剪下那朵死玫瑰，用一根黑色的絲帶紮好，寄給了以前的戀人。他這樣做以後，感到心情有了明顯的好轉，失戀的創傷有了很大程度的平復。

富有經營頭腦的凱文從失落感中解脫出來後，決定開辦「死玫瑰」商店，專門出售、寄送枯花和死花。每寄一束枯萎的玫瑰收費 40 美元，比購買一束鮮花價格高出一倍，但這家花店確實有其獨特的魅力和奇妙的用途，所以自開張以後，博得了各界人士的歡迎，每天顧客盈門，應接不暇。那些垂頭喪氣、心存報復的人源源不斷地從全國各地湧來，要求凱文寄枯萎的花瓣給感情騙子、下流老闆、卑鄙的生意合夥人，以及把愛情當遊戲的負心人。那些收到死玫瑰的人，大都有某程度的愧疚感。所以智利的司法機關還對凱文的事業給予肯定。

在經商決策中，運用逆向思考方法，逆著慣有的思路去思考和處理問題，往往可以幫助你突破成見，轉換思考的角度，從而出奇制勝。



逆著慣有的思路去思考和處理問題，往往可以幫助你突破成見。



- 敢於超越常規搞促銷
- 滿足消費者的需要
- 別出心裁，歪打正著
- 捨得「割愛」獲得更多
- 引起消費者的心理共鳴

Chapter 6

利用「第三者」



稀奇古怪的念頭

對一個企業家來說，如何掌握行銷術，無疑是能否生存發展的關鍵。回溯成功企業的行銷史，就會發現他們都有一個共同的特點，就是利用稀奇古怪的念頭，超越常規搞促銷。

在美國500家大企業排行榜上，沒有誰比薩姆・沃爾頓更加藐視常規。誰也不會想到，一名「沉默謙遜」的企業家，竟然不把商店建在繁華鬧市區，而建在偏僻鄉鎮裡，而且居然演變成世界上最大的零售連鎖店。他勇於推翻當時最流行的「打折扣」促銷方法，透過向顧客提供「每天的最低價格」改變了市場的行銷傳統。他認爲，採用漲跌不定的價格，要付出昂貴的代價。更重要的是，這種做法會使消費者認爲正常的價格並不是可靠的保證。

在一家法國商店，一對外國夫婦對一隻標價萬元的翡翠戒指很感興趣，但由於價格太貴，猶豫不決。售貨員見此情景，主動介紹說：「有個國家的總統夫人也曾對它愛不釋手，但因價錢太貴，沒買。」這對夫婦聞聽此言，好勝之心油然而生，反而激發起購買慾，當即付錢買下，感到自己比總統夫人還闊氣。

經營皮箱的法國路易・威登公司，僅在巴黎和尼斯各設一家商店，在國外的分店則有27家。他們嚴格控制銷售量，人爲地製造供不應求的緊張氣氛。曾有一客戶，八天上門十多次，每次提出要買50只手提箱，但售貨員聲稱庫存不多，只能每次賣給他兩只。這公司就是透過這種「匱乏戰術」獲得了銷售上的巨大成功。



利用稀奇古怪的念頭，超越常規搞促銷。

投其所好

紐約有家迪巴諾麵包公司，遠近馳名，十分暢銷。然而，離它最近的一家紐約大酒店卻一直對它不理不睬。麵包公司的老闆亨利・迪巴諾十分納悶，他決心親自敲開這家酒店的大門。他每星期必去拜訪大酒店的經理一次，甚至以客人的身份住進大酒店，還常把迪巴諾麵包送給公司的職員。然而，不論他怎麼努力，這家大酒店仍是對他的麵包視若無睹。

迪巴諾是個精明的商人，他馬上改變了策略，在酒店裡安插了情報人員，知道了酒店經理原來是美國酒店協會的會長，十分熱中於協會的事。知道這個情況後，迪巴諾便到圖書館，仔細查閱了協會的資料。第二天，他去拜訪了酒店經理，自然以協會爲話題，絕口不提麵包二字。結果雙方談得十分投契，尤其是酒店經理，兩眼放光，認爲遇到了知音，眞有點相見恨晚的感覺。

幾天以後，酒店的採購部門先給迪巴諾打了一個電話，要他把麵包樣品和價格表送去。迪巴諾趕到酒店後，採購組長第一句話就是：「你用了甚麼絕招，使我們老闆這麼賞識你！」

迪巴諾公司的麵包遠近馳名，然而，迪巴諾長期對酒店的正面攻勢並不收效，連一粒麵包渣也沒售出；今次僅僅與酒店經理談了一下對方感興趣的話題，形勢便立即大爲改觀。可見，若想達到自己的目的，首先要讓對方認同，使自己被人喜愛，而要做到這一點，就必須以對方所關心的事情爲話題。



若想達到自己的目的，首先要讓對方認同，使自己被人喜愛。

猜 猜誰來吃晚餐

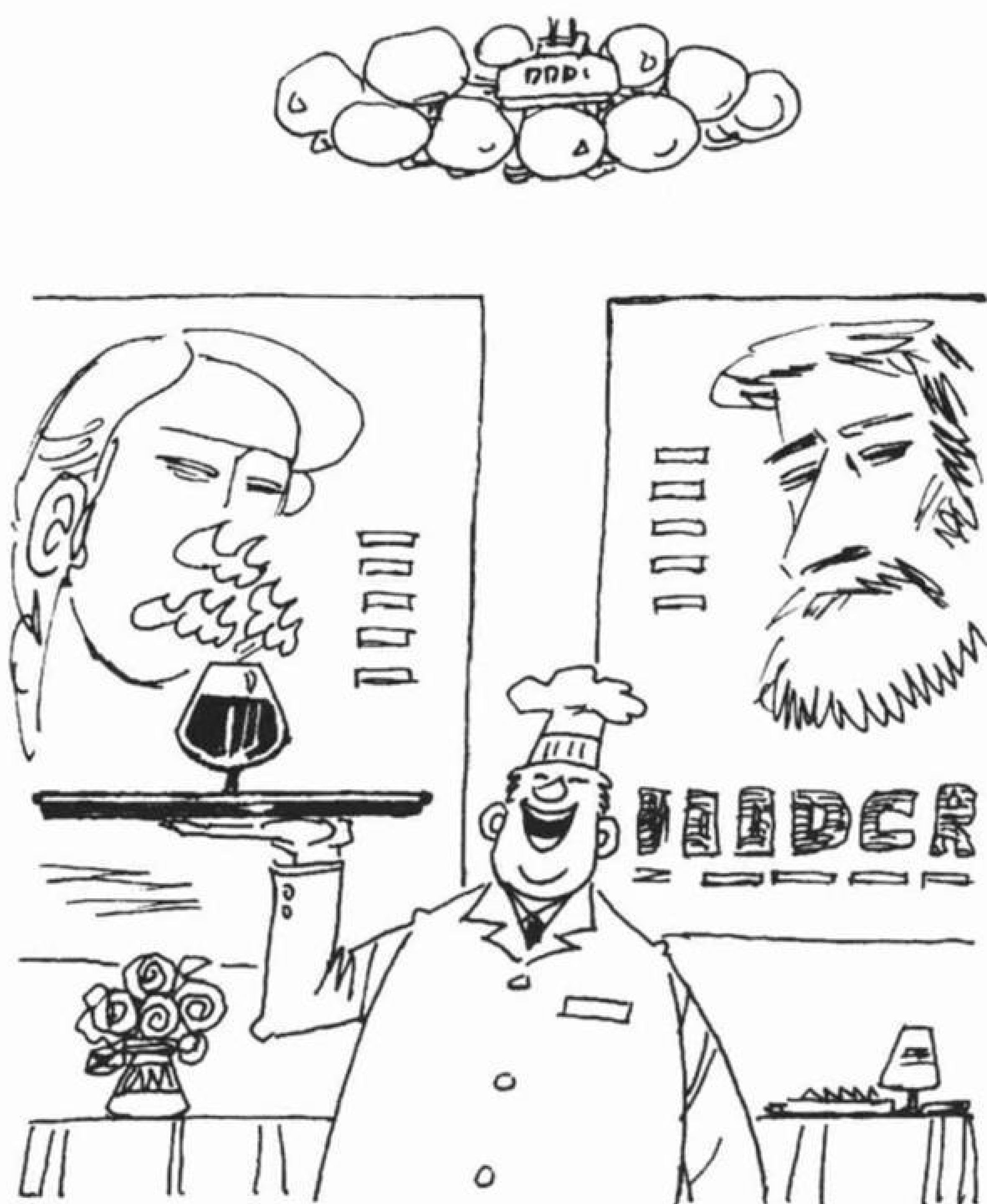
在葡萄牙首都里斯本，有一家電影餐館，這家餐館是以一部電影片名《猜猜誰來吃晚餐》做爲招牌的。由藝術家聯合開辦，五個股東中，兩位是畫家，一位是雕塑家，一位是電視台文藝節目主持人。

餐館的布置別出心裁，處處洋溢著藝術情調，藝術魅力。餐廳的牆壁上排著幾百幅電影劇照，每把座椅背後都印有各國電影明星的名字，靠近酒吧一張桌邊的三張椅子上，分別引人注目地寫著世界影壇巨星瑪麗蓮・夢露、史塔龍的名字。顧客在這兒，感覺就像與這些電影名人一起進餐一樣。

進餐時則更爲有趣。食品無非是牛排、蝸牛之類，但烹飪講究，使人胃口大開。這時餐廳的燈光突然暗下來，隨即響起奇妙的聲音，這是某部榮膺奥斯卡金像獎的樂曲。

餐館的藝術家還設計了一種名叫「燃燒」的飯後酒，這是一種由咖啡、檸檬、糖、奶和酒混合而成的獨特飲料。由於這酒的度數很高，點燃後就產生出一種藍熒熒的火苗。顧客輕輕攪動飲料，飲料就會發出一種電閃雷鳴般的聲響，使人情不自禁地想到一場熊熊燃燒的大火，眞是妙趣橫生。

顧客來到這裡，除了與電影明星「爲伍」、品嚐美酒佳餚之外，還了解到不少電影知識、歷史典故，浸淫在藝術的薰陶和享受之中。這種吸引顧客的招數，正是滿足了消費者尋求高雅情趣、藝術氛圍的需要。當今的消費者，喜歡在文化和藝術的薰陶中進行消費，誰能向消費者提供藝術享受的情趣，誰的生意就能大賣。



誰能向消費者提供藝術享受的情趣，誰的生意就能大賣。

小客人快樂第一

奧地利的一家酒店，女老闆去世後，店務就落在她的兒子西格弗里德身上。新老闆一上任，很想革舊鼎新，搞些新名堂，用以開拓自己的事業。一天，一位朋友滿面春風地來探望他，告訴他自己已成爲父親了。望著朋友容光煥發的笑臉，一個嶄新的生意經在西格弗里德的腦海中跳出來。他對朋友說：「我想把這普通酒店改成一家嬰兒酒店。我特地邀請你們夫婦帶著小孩兩星期後光臨，在此度過一段美妙的假期。」朋友欣然答應。於是酒店立即投入改裝工程。親友們很不理解西格弗里德的新名堂，指責道：「嬰兒會喝酒嗎？你年紀輕輕辦事不可靠，莫把你母親多年辛苦經營下來的家業敗光了！」

西格弗里德申辯道：「我叫它爲嬰兒酒店，宗旨是『小客人快樂第一』，其實更是爲年輕的父母們服務。」

親友們還是不理解，都說他異想天開，肯定是個敗家子。但西格弗里德毫不退縮，他爲酒店添置了許多嬰兒床、高腳椅和各式玩具，新闢了小客房、遊樂室、嬰兒酒吧和水單車，並聘用了三位經過專業訓練的合格護士，以便安排24小時輪流值班，看護各個房間的小客人。每間小客房都裝著與服務大廳連接的警鈴，要是嬰兒哭了或醒了，正在玩樂的年輕父母就能及時趕去探望。

嬰兒酒店如期開張。第一批前來娛樂度假的顧客中就有那位帶著妻兒的朋友。他們爲這獨樹一幟的酒店迷住了，極其舒暢地度過了一段終身難忘的日子。回到各地後，他們有意無意地爲這世界之最的酒店做義務廣告宣傳。年輕的父母爲了品味這家酒店的新奇和美妙，紛紛上門或預訂房間，致使該店常常爆滿。

嬰兒酒店的成功，正是西格弗里德懂得孩子是把父母繫牢於生活的錨；抓住了孩子的心，就抓住了父母的錢包。



孩子是把父母繫牢於生活的錨，抓住了孩子的心，就抓住了父母的錢包。

化整爲零，以小勝大

美國超級富豪霍華・休斯是一個精明的生意人。他在五十年間，個人擁有的財產竟高達20億美元以上。他能如此發達，來自他那獨特的經營手法──「化整爲零」的多方面分散經營法。換句話說，就是他不只限於經營一個企業，而是同時經營多種業務；不採取「高度集中」的經營方式，而是採取放權分散的經營方式。

對於他這種做法，當時許多人認爲太危險，資金太分散，沒有那麼多時間和精力去照顧全部事業，將會有一些事業崩潰。

然而，休斯的頭腦與衆不同，他有自己的行事方式。他認爲，多種業務同時進行，就能使「平均率」爲我所用。在這種方式下，也許有一項事業可能失敗，但其他事業得到機會就可能成功。那麼，總的成功率仍然要高得多。

他在經營休斯機床公司的同時，開始向好萊塢的各個公司投資，雖然開始拍的第一部電影虧了本，但他接著拍的三部電影卻大賺錢，因此他取得了一家好萊塢製片公司的全部控股權。與此同時，他的注意力又轉移到商業中的另一個領域──開設飛機修理廠，進而變成飛機製造商，後來發展成爲休斯飛機公司，再後來又變爲環球航空公司，成爲世界上有名的航空公司。休斯的成功，無不借助於他分散投資的致勝之術。在風雲變幻的商海中，化整爲零，便能見機則進，靈活多變，以小勝大。



化整爲零，便能見機則進，靈活多變，以小勝大。

關鍵時刻的禮物

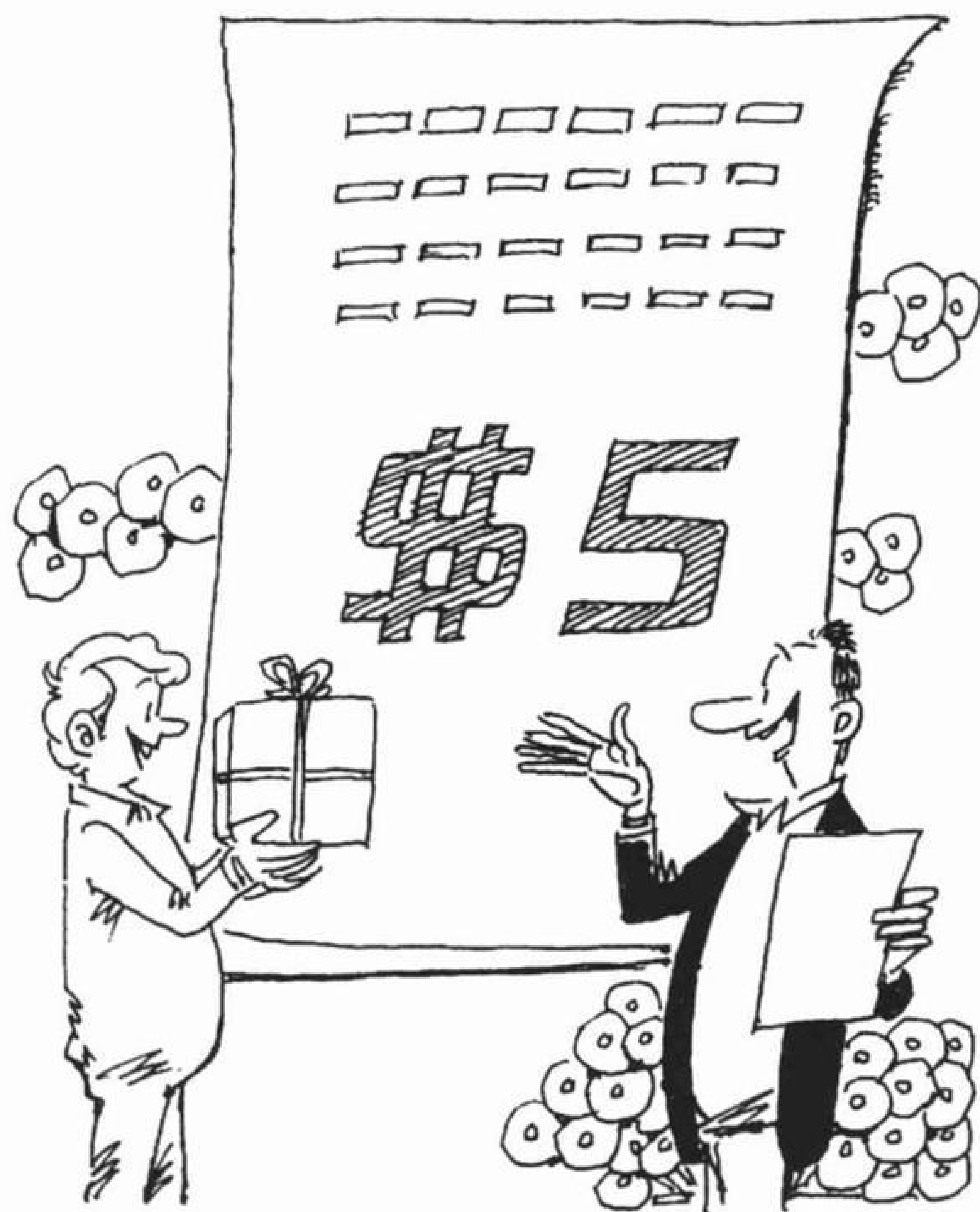
誰送我微薄的禮物，誰就等於給我增添了生活的勇氣。正因如此，遠在他方工作、讀書的人，如能在最需要他人鼓勵支持的時候，收到一份親人寄來的禮物，該是多麼高興啊！

美國有一商人，針對人們的這個心理，於是專門經營慰問袋的生意，結果賺了不少錢。

這個商人，自從上大學時就開始做這門生意了。在剛入學時，他就特別注意那些住在學生宿舍或是住在校外的學生，並設法把他們的名單及他們的家庭住址抄錄下來。

等到考試臨近的日子，他就寄信給那些學生的家長：「學校已進入了緊張的期末考試階段，你想慰問並鼓勵一下你那正在日夜苦讀而疲倦不堪的兒女嗎？哪怕是一點水果、點心，抑或日用品也好。雖然東西不多，卻是禮輕情意重啊！這樣，你的兒女定會感受到親人送來的溫暖而加倍努力用功學習。我想，你是不會吝惜這區區小錢的。如願意，請你在這張單塡上名字，並匯 5 美元，我們會替你買東西，直接把你的心意送給你的兒女……」

沒想到，慰問袋的生意竟愈做愈大。這個商人興奮地說：「我願意做這項溝通父母和兒女之間的橋樑。因爲，我給許多同學帶來了溫暖和喜悅，同時我也賺了一筆不算少的錢。」



誰送我微薄的禮物，誰就等於給我增添了生活的勇氣。

比薩斜塔效應

世界著名的意大利比薩斜塔，爲甚麼能吸引絡繹不絕的各國遊客，帶來滾滾不斷的旅遊收益？

並不是它的造型有甚麼特別之處，只是它以搖搖欲墜的傾斜身姿，在世界各國成千上萬座塔中脫穎而出，從而得到各國遊客的青睞。

或許是受到斜塔的啓發，許多精明的商人也喜歡跳出常規，想出一些別出心裁的「歪點子」，造成歪打正著的奇妙效果。

美國一家電器商店，想出一個出奇制勝的經營絕招，故意將廣告牌子弄錯。明明是家電商店，但門口卻懸掛著文具店的招牌，廣告上所說的內容也是文具質量如何之好，不少行人發現後，出於好心，便進去告訴店主招牌弄錯了，隨後，順道在店裡逛上一圈。由於被琳琅滿目的商品所吸引，於是又順便買幾樣東西。當有人感到驚奇而問老闆時，老闆笑著說：「當我把招牌弄錯後，商店裡便多了許多顧客，銷售額也不斷上升。」

無獨有偶，巴黎一家商店櫥窗裡的廣告也總是錯誤百出，有時令人啼笑皆非。當有人善意地指出錯誤時，老闆卻笑著說：「我是故意的。別人以爲我做人糊塗，買我的東西一定有利可圖，所以自從我的廣告出錯後，我的營業額卻擴大了三倍。」

有時，明顯的錯誤最容易抓住人們的反常心理。正常的句子、段落、語法，人們也許一晃而過，而突出的差錯卻能吸引衆人的焦點，從而引起轟動。當然，故意出錯，也要錯得巧妙，錯得恰當，錯得有藝術。



故意出錯，也要錯得巧妙，錯得恰當，錯得有藝術。

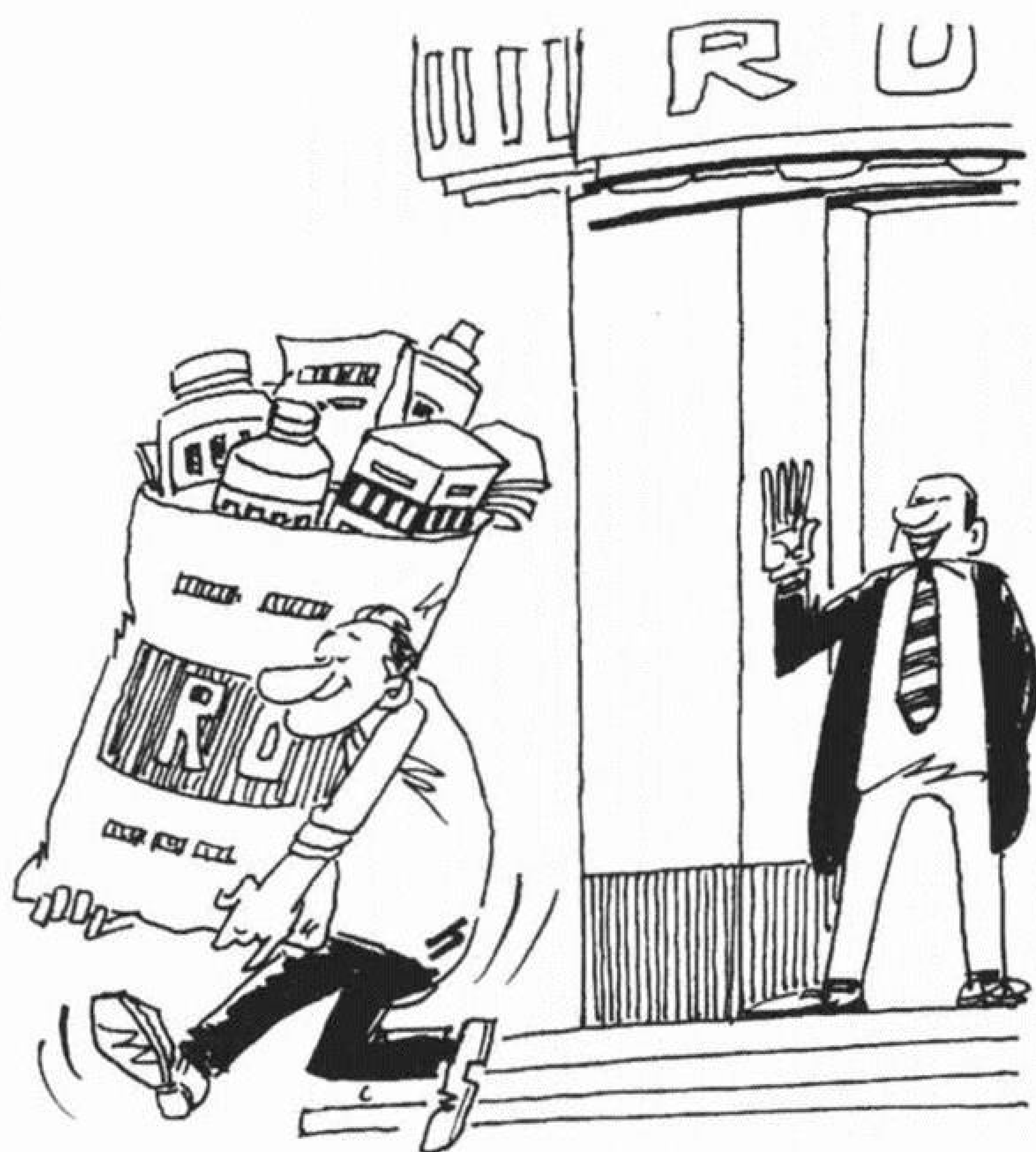
捨得「割愛」

意大利有個專售賣首批新產品的市場，即萊爾市場。儘管有些新產品很暢銷，許多顧客搶著買，而市場經理卻總是只進一批貨。沒搶購到手的顧客，要求店主再次進貨，市場經理卻回答說：「很抱歉，本市場只售首批，賣完即止，不再進貨，就是熱門貨也一樣。」

對此，有些顧客很難理解，還向旁人抱怨。但有趣的是，從此以後，「不理解的顧客」、「聽抱怨的旁人」卻常光臨萊爾市場，見到合意的商品，立即就買下，毫不猶豫。

不難看出，萊爾市場的「割愛」是個絕妙的高招，給予顧客強烈的印象：該市場出售的商品都是最新的商品，要買最新的商品，就得光臨萊爾市場，而且還要馬上買下來，不然賣完了，就沒貨了！

貪心的人想把甚麼都弄到手，結果甚麼都失掉了。當你捨得「割愛」丟掉一些東西時，到頭來你獲得的東西將會更多。



貪心的人想把甚麼都弄到手，結果甚麼都失掉了。

利普頓孤兒

利普頓是美國著名的企業家，他早年爲了使他的食品店打開經營局面，請來了漫畫大師洛賓・哈特每星期爲他的食品店櫥窗畫一幅漫畫。幾個星期過去了，人們似乎並沒有發現利普頓櫥窗裡的變化，食品店仍然門可羅雀。

利普頓很苦惱，照這樣下去，食品店恐怕撐不下去了。漫畫大師洛賓・哈特知道後，靈機一動，畫了一幅別出心裁的漫畫。畫面是這樣的：一個愛爾蘭人背著一隻痛哭流涕的小豬，對旁邊的人說：「這頭可憐的豬兒成了孤兒，它的所有親屬都被送到利普頓食品店加工成火腿了。」

漫畫貼出後，有人開始在櫥窗前流連，有人更走進店裡買食品。

利普頓緊緊抓住這個機會大作文章，他買了兩隻最肥、最大的豬兒，用彩帶裝飾起來放在櫥窗裡，上面配一條醒目橫幅——「利普頓孤兒」。大活豬與漫畫上的小瘦豬形成了強烈的對照。

櫥窗裡生動而奇特的陳列吸引了成千上萬的參觀者。人們絡繹不絕地前來觀賞，兼而購買食品。從此，利普頓名聲鵲起，成爲聞名全美的企業家。

利普頓的成功，實際上是把動物染上濃厚的感情色彩，從而誘發人們的興趣，引起消費者的心理共鳴，最終取得愛屋及烏的效果。



誘發人們的興趣，引起消費者的心理共鳴，最終取得愛屋及烏的效果。

利用「第三者」

某天，英國邁克斯州的法庭上，旁聽席上座無虛席。一位金髮中年婦女傷心地哭訴著：「法官先生，我丈夫有外遇了，他每次都和那風騷的第三者鬼混！」她愈說愈傷心。

全場嘩然，旁聽者都豎起了耳朵。

她淌下了眼淚：「敬愛的法官先生，他不是人。我20歲嫁給他後，他曾發誓再也不跟那騷貨往來了。可是，結婚不滿一星期，他又偷偷溜出去與那騷貨相會。我忍氣吞聲地活了20年。如今他已50多歲了，照樣劣性不改。不管白天黑夜，他都抱著那妖精瘋得跳啊叫啊，不知羞恥地讓別人笑話。」

旁聽席上，一些女士、小姐開始爲她憤憤不平。

法官的雙眼瞪得像銅鈴一樣，道：「妳說，那第三者是誰？」她擦擦哭得腫脹的雙眼，慢慢開口，說：「那第三者就是足球，就是那臭名遠播、家喻戶曉的圓溜溜的壞蛋！」

法官呆了。旁聽席上有人笑得前仰後合，還有人吹起口哨。

這女人大聲叫道：「我要告宇宙足球廠。它一年生產20萬顆足球；勾引我丈夫的第三者，就是這家廠商製造的。」

英國宇宙足球廠老闆當時剛巧也在聽衆席上，此時竟主動站到被告席上。他笑嘻嘻地說：「太太，我們是對不起妳，我們廠的足球將妳先生勾引得天天去足球場。足球使他撇下妳，讓妳一個人獨守空閨，我們廠願賠妳 10 萬英鎊的孤獨費。太太，妳贏啦！」說完隨即開了一張 10 萬英鎊的支票遞給那個女人。

第二天，宇宙足球廠的球成爲「第三者」而予以賠款的新聞傳遍整個英國。同時，宇宙足球廠產品銷量也劇增。由此看來，充分了解人情的微妙，而善加利用，即使是「壞消息」，也可收到意想不到的效果。



充分了解人情的微妙，而善加利用，即使是「壞消息」，也可收到意想不到的效果。



■花 56 元買一輛 56 型的福特

■不是賣商品而是賣「鴻運」

■以質量取勝，進佔市場

■鬥智不鬥力，在商不言商

Chapter 7

10 分鐘推銷

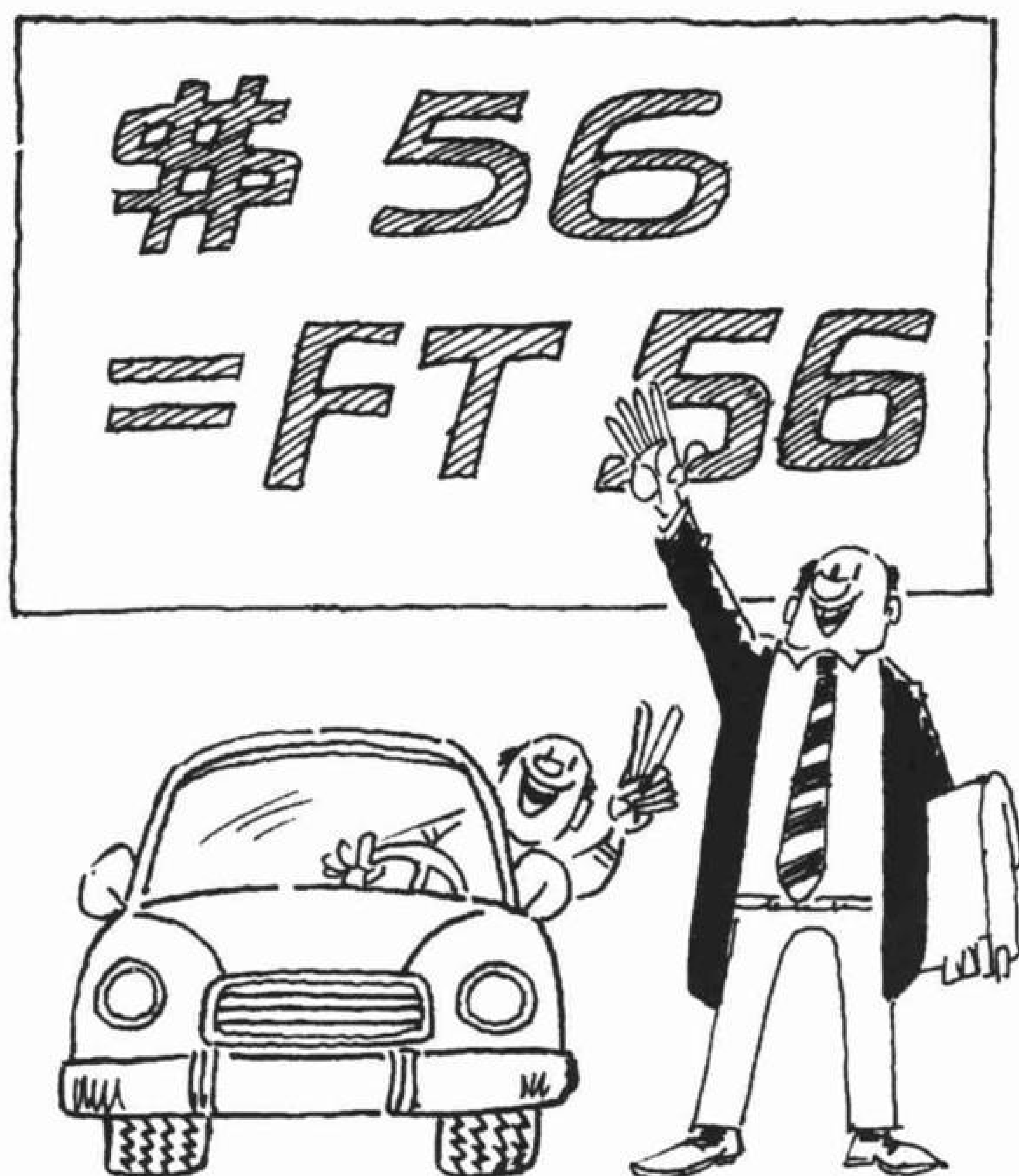


妙語促銷

艾科卡從大學畢業後，來到福特汽車公司當一名見習工程師。福特汽車公司的汽車質量好，外表美觀大方，然而就是銷量很不景氣，1956 年在費城地區銷量居末位。艾科卡雖然是工程師，然而極願意做與人打交道的推銷工作。

一天，他靈機一動，想出一條妙計。他來到總經理辦公室，要求做一則廣告：「花 56 元買一輛 56 型福特。」即誰想買一輛 1956 型的福特汽車，只需先付 20 %的貸款，餘下部分可按月付 56 美元的辦法逐步付清。總經理依計而行。結果，這一辦法十分靈驗，「花 56 元買一輛 56 型福特」的廣告人人皆知。在短短的三個月裡，在費城地區的銷路從原來末位一躍而爲冠軍。艾科卡的才能受到賞識和嘉獎，很快，總經理將其調到華盛頓，委任爲地區經理。艾科卡從一名默默無聞的汽車推銷員，到登上美國三大汽車公司之一的克萊斯勒汽車公司董事長的寶座，與他善動腦筋分不開。

起初，福特汽車的銷路不好，並非人們不想買，而是因爲價格太高，讓人望「車」興嘆。艾科卡洞察了人們的心理，針對這種心理開出了「花 56 元買一輛 56 型的福特」這服靈丹妙藥。做爲商人，你能洞察消費者的心理，你就能駕馭市場。



你能洞察消費者的心理，你就能駕馭市場。

老鼠當推銷員

彭尼是美國一家零售商店的老闆，商店的生意很不景氣，以至倉庫裡堆滿了積壓的貨品，成了老鼠棲身的場所。彭尼不得不經常到倉庫裡滅老鼠。這使他發現了一種奇特的現象：往往在一個鼠洞裡能掏出一窩老鼠，但很少發現有老鼠單獨居住的。

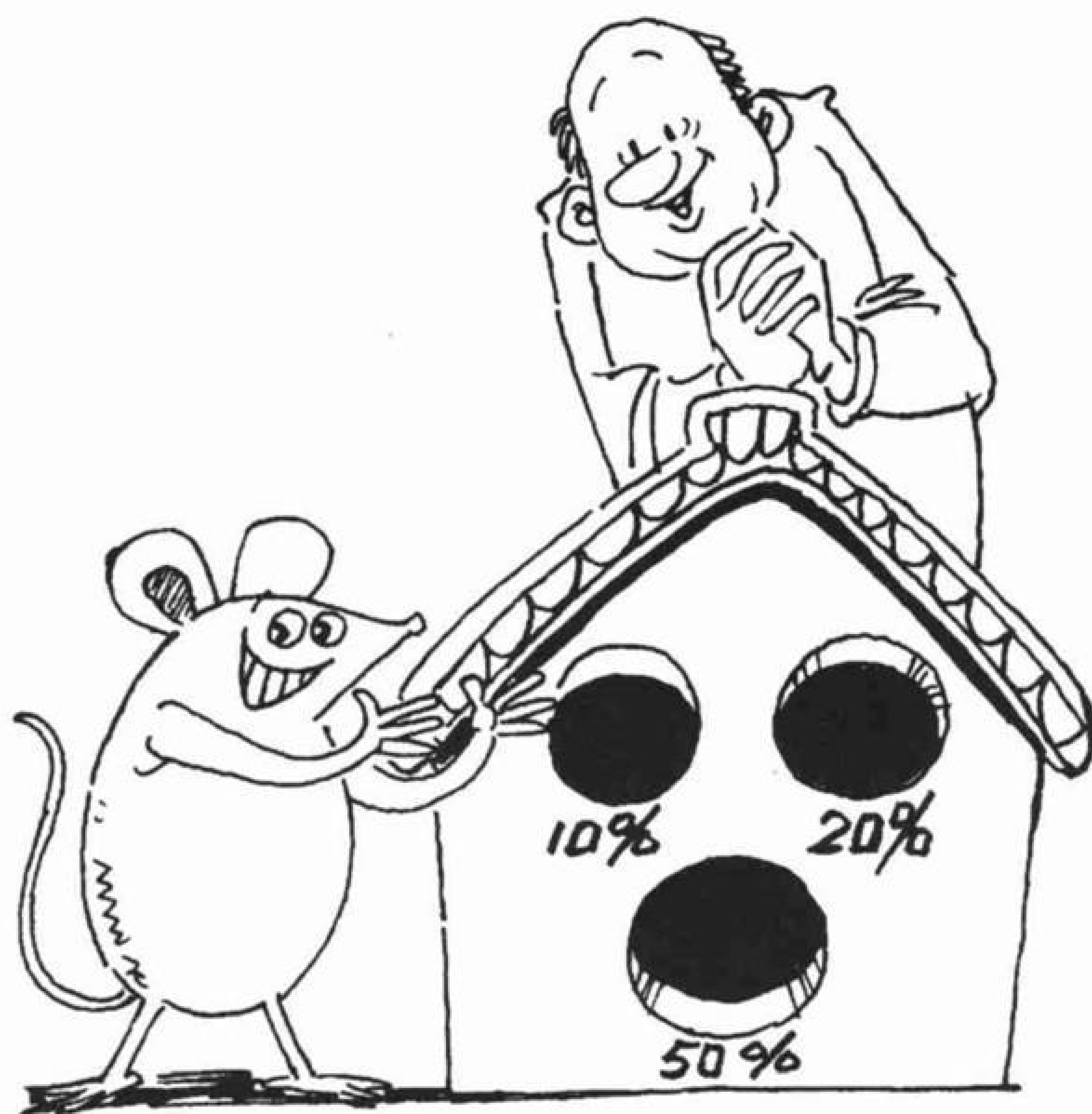
彭尼是精明的生意人，善於把發現的奇特現象，運用到經營中來。

他在一塊膠合板上鑿了 50 個洞。洞邊分別編上 10 %、20 %、30 %、40 %的號碼。再在膠合板後面安上一排瓶子，瓶子裡裝著他從倉庫裡捕捉到的活老鼠。當他把這些放到櫃檯上時，吸引了很多顧客來看熱鬧。彭尼對圍觀的顧客說：他把瓶子裡的老鼠放出來，老鼠鑽進哪個洞，便按洞邊標明的折扣出售商品。

圍觀的顧客感到非常有趣，都紛紛要求購貨。彭尼便一次次放出老鼠。它們分別鑽進了一個個洞裡。但奇怪的是，這些老鼠鑽進的都是標明降價 10 %或 20 %的洞，從不去鑽 30 %或 40 %的洞。

顧客們紛紛議論：「難道這些老鼠經過特殊訓練？」彭尼笑容滿面地說：「這一點請放心，我也沒有這麼大的本領來訓練老鼠。」

原來，彭尼利用的，就是老鼠喜歡群居的特性，在需要它們鑽的洞上塗上些老鼠的糞便，老鼠就自然而然地鑽進了那些洞裡。顧客畢竟只是玩玩，對彭尼的辦法沒做深入的研究。他們每次購貨，能看到老鼠鑽洞的表演，還能得到 10 %或 20 %的優惠，已經心滿意足了。不久，彭尼的庫存貨物就銷售一空。



精明的生意人，善於把發現的奇特現象，運用到經營中來。

創造暢銷

當美國在越南的戰爭中愈打愈無法收拾，美國人對越戰也愈來愈厭惡時，有個美國青年，製造了一個可掛在頸上的鴿子牌。這種牌子與美國大兵掛在頸上的名牌大致相同，只不過是在寫上士兵姓名和號碼的地方，鑄造了一隻精美而耀眼的鴿子，分爲銀、銅兩種，男女通用。

當這位青年要把它推出時，刊出了如此醒目的廣告：「把這個項鍊掛在頸上，就會延年益壽，無病息災，也能替你帶來好運氣。事實證明，在越南戰爭中，頸上掛著鴿子項鍊的士兵，還沒有人戰死。」

那時，美國人民都在爲戰爭而感到精神鬱悶，許多人不願父子、夫妻因戰爭而死亡或離散，因此，這種項鍊特別被人鍾愛，每一個人都買來掛在頸子上。

這個牌子一上市，一年內便賣了110萬個。這位青年也在眨眼之間，成爲一個擁有萬貫家財的企業家，擁有了幾個工藝品公司。

本來，鴿子項鍊是平庸無奇的東西，它暢銷的奧祕何在？原因並不在鴿子身上，而是它可以帶來好運的詮釋吸引了消費者的好奇和喜愛。故也可以說，這個青年賣的不是商品，而是「鴻運」。也許，你也可以動一動腦筋，讓你的商品變得更暢銷。



你也可以動一動腦筋，讓你的商品變得更暢銷。

厚利促銷

成功的商人，有自己的獨特見解，不湊熱鬧，不隨風轉，不人云亦云。處理問題時，常常會有些悖逆常情之舉，使周圍的人吃驚，甚至感到不可理解。但正因爲他能出奇制勝，所以才能取得非凡的成就。

商人傑克敦就是這樣一個人。歐洲經濟大蕭條時期，倫敦有一家製造印刷機的工廠倒閉。這一時期，印刷業很不景氣，印刷機更是無人問津，那家倒閉的印刷廠用極低廉的價格拍賣設備，也無人承接。可是兩手空空的傑克敦卻貸了款把這個破廠買了下來。熟悉傑克敦的人都知道他從未搞過印刷機械業，是個外行，都勸他別幹傻事。可是傑克敦卻笑了笑，胸有成竹地說：「這是一次難得的機會。」

這一時期因爲經濟蕭條，商品都滯銷，爲了大力推銷商品，各公司、商店都競相印廣告、印海報宣傳商品。傑克敦正是看準了這一點才買下工廠的。新廠的產品是「海報印刷機」，這種印刷機結構簡單，成本低，是專門向各公司、商店推銷的。每台機器成本不足 300 美元，可傑克敦卻將售價提高到 2500 美元一台。「對於一種有特殊用處的產品來說，訂價愈高，愈容易銷。」這是傑克敦的分析。

果然，正如他預料的一樣，一些稍大點的公司都紛紛前來訂購，印刷機銷路特好，傑克敦發了一筆財。



對於一種有特殊用處的產品來說，訂價愈高，愈容易銷。

價格取勝促銷售

商場之間的價格之爭，也是商人智慧的一種較量。

德國奧斯登零售公司，在德國韋特蒙德城的商貿公司中，是首屈一指的快速銷售公司，其成功之處，正是公司總經理奧斯登聰明靈活的訂價策略。

有一次，奧斯登推出了一萬套內衣外穿的時裝，這在德國其他大城市中，是剛剛露面的新潮時裝。這種時裝一反過去內外有別的穿著方法，令人感到新奇，有極強的吸引力。奧斯登對這種時裝，訂價之高，超過普通時裝內衣價格的4.5至6.2倍，但照樣銷售旺盛。可是半年後，德國各大城市都相繼大批量推出這種內衣外穿的時裝，奧斯登便一反常態，將價格一下跌到只略高於普通內衣的價格。這個消息一傳到臨近城市，商賈、顧客都聞風而來，僅用了兩天時間，二萬套時裝就一銷而光。這樣，又過了八個月，當內衣外穿時裝已經不那麼吸引人時，奧斯登已從這種時裝的銷售中賺取了高額利潤，於是他又以「成本價」出售，每套時裝的價格，還不到普通內衣的60％。這時，一些經濟拮据的顧客，無疑是嚐嚐內衣外穿時裝的時候了，這種過時衣服在奧斯登的公司仍然十分暢銷。

以質量取勝佔市場，以價格取勝促銷售。由於奧斯登充分掌握顧客的心理，了解市場行情，透過靈活的訂價策略，促進了銷售，使暢銷、平銷、冷銷商品，都成了暢銷貨。



以質量取勝佔市場，以價格取勝促銷售。

不講推銷的推銷

喬・吉拉德是世界上有名的行銷專家。在商業推銷史上，他個人獨創了一個巧妙的促銷法，被世人廣爲傳誦。

喬・吉拉德創造的是一種有節奏、有頻率的「放長線釣大魚」促銷法。他認爲所有已經認識的人都是潛在的客戶，對這些潛在的客戶，他每年大約寄上 12 封廣告信，每次均以不同的色彩和形狀投遞，並且在信封上盡力避免印上與他的行業有關的名稱。

一月，他的信是一封精美的賀卡，配以幾個大字：「恭賀新禧！」下面是一個簡單的署名：「雪佛蘭轎車，喬・吉拉德上。」此外再無多餘的話。即使遇上年底大拍賣期，也絕口不提買賣。

二月，信上寫的是：「請你享受快樂的情人節。」以下仍是簡短的簽名。

三月，信中寫的是：「祝你聖巴特里克節快樂！」聖巴特里克節是愛爾蘭人的節日。也許你是波蘭人、捷克人，但這無關緊要，關鍵的是他不忘向你祝福。

然後是四月、五月、六月……

不要小看這幾張印刷品，它們起的作用並不小。不少客戶一到節日，往往會問夫人：「過節有沒有人來信？」「有，喬・吉拉德又寄一張卡片來了！」

這樣一來，每年中就有 12 次機會，使喬・吉拉德的名字在愉悅的氣氛中來到每個家庭。經商做生意，到了一定層次則講究「鬥智不鬥力」、「在商不言商」的境界。喬・吉拉德沒有說一句：「請你們買我的汽車吧！」，但這種「不說之說」、「不講推銷的推銷」，反而給人們留下最深刻、最美好的印象。等到他們打算買汽車時，往往第一個想到的就是喬・吉拉德。



不講推銷的推銷，反而給人們留下最深刻、最美好的印象。

利用名人巧投機

美國前總統布希與第一夫人芭芭拉曾在飲食問題上展開過一場爭論。布希總統聲言自己「再也不吃花椰菜了」、「一輩子厭惡花椰菜」、「絕不讓步」，並命令「今後不許在總統座駕『空軍一號』上和白宮的菜單裡出現花椰菜。」而第一夫人芭芭拉則興奮地對人說：「我愛吃花椰菜！」

精明的美國花椰菜經銷商得知此消息後，認爲這是推銷花椰菜的千載難逢良機，於是精心策畫了「直闖白宮」的活動。他們帶領一批滿載花椰菜並被裝飾得十分別緻的卡車直奔白宮南草坪。第一夫人則站在草坪上高高舉起手中的一束紮著潔白緞帶的花椰菜，向車隊和前來助興的貴賓們表示歡迎，並激情滿懷地連聲道謝。第一夫人愉快地接受了三簍花椰菜，並建議將其餘的十多噸轉贈給華盛頓地區救濟貧困者的捐贈中心。

經銷商藉機於總統夫婦的「花椰菜之戰」，巴結第一夫人，宣傳「第一夫人愛吃花椰菜」，結出累累碩果，一時間華盛頓的花椰菜銷量狂增。

在如今的商戰中，愈來愈多的企業意識到「名氣」對競爭和經營的推動作用，更多的企業希望透過政壇、歌壇、體壇以及社會名流，擴大企業產品的影響力，樹立企業形象，增加企業的產品銷售。

名人具有「名氣」的特殊效應，而利用政壇名人更具有眞實性、可靠性，因此效果更加顯著。



利用政壇名人更具有真實性、可靠性，因此效果更加顯著。

好奇心的驅使

俄羅斯有一家很有名的酒坊，老闆是個精於心計的商人。他在鬧市地段租了一塊地皮，造了一間小木屋，小木屋四周均留有小圓孔，並掛上一塊醒目的牌子，赫然寫著「禁止觀看」四個大字。來往路人禁不住好奇心的驅使，愈是禁止看，愈是想看，他們都簇擁著小圓孔往裡面偷看。這恰恰中了老闆的圈套，只見屋內另一塊牌子上寫著「美酒飄香，請君品嚐」八個字，而小孔下面又正好酒香撲鼻。窺視者都擋不住這個誘惑，爭相解囊購買。

美國有個文化商人，所做的奇事更絕。一次，他看中了一幅人家賣不出去的「少女溪邊裸身沐浴」的照片，立即買下了版權，印刷了50萬張「賣不出去的畫」；然後，把一幅放大擺在一個商店的櫥窗裡，並找來一夥乞丐似的男性青年，站在照片前指手畫腳說一些下流的笑話。隨後，這位文化商人專門打了個電話給全美禁邪協會，要求禁止這種現象。於是，在一片查禁聲中，那批裸身的沐浴照片立即走紅，50 萬張畫迅速透過各種管道售出。

不管是俄羅斯的酒店老闆，還是美國的文化商人，他們都是巧妙地利用人們的好奇心，成功地運用逆反心理的作用，從而達到了促銷的目的。



利用人們的好奇心，成功地運用逆反心理的作用，從而達到促銷的目的。

10 分鐘推銷

俗語說：「人不跌於山，而跌於蟻冢。」推銷員便是這樣，往往由於不拘小節而導致失敗。

美國有一位業績輝煌的推銷員，其成功的祕訣便是十分注意小節。他每次登門推銷，總是隨身帶著鬧鐘，當會談一開始，他便說：「我打擾你十分鐘。」然後將鬧鐘調校十分鐘的時間。時間一到，鬧鐘便自動發出聲響，這時他便起身告辭：「對不起，十分鐘時間到了，我該告辭了。」如果雙方商談順利，對方會建議繼續談下去，那麼他便說：「好，我再打擾你十分鐘。」於是鬧鐘又調了十分鐘。

大部分顧客第一次聽到鬧鐘的聲音，很是驚訝，他便和氣地解釋：「對不起，是鬧鐘聲，我說好只打擾你十分鐘，現在時間到了。」而顧客對此的反應則因人而異、見仁見智，絕大部分人會說：「嗯，你這人眞守信。」也有人會說：「你這人眞死腦筋，再談一會兒吧。」只要顧客主動要求繼續談下去，生意通常成功在望。

推銷員最重要的是贏得顧客的信任，然而不管採用何種方法達到目的，都離不開從一些微不足道的小節開始。這個推銷員成功之處，便是用小小的信用，去贏得顧客對推銷員的大大信任，因爲他開始答應會談十分鐘，時間一到便告辭，就表示他百分之百地信守諾言。諾言能成爲力量；正因爲守信用，將爲你帶來顧客，爲顧客帶來信心。



諾言能成爲力量，正因爲能守信用。



■在外圍打一場漂亮仗

■把對方調離有利之地

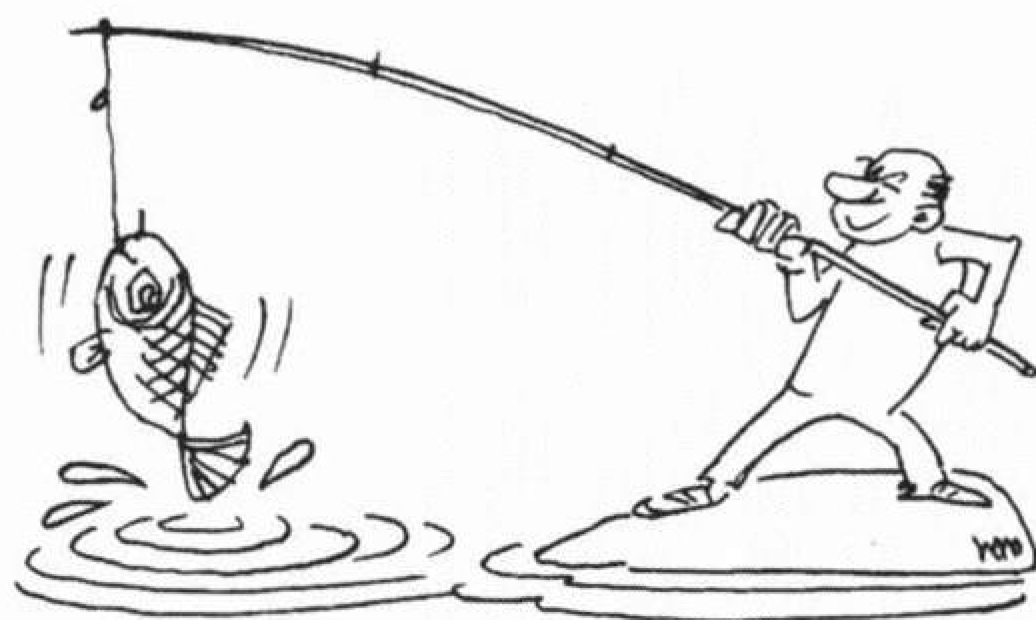
■從對方內部搞垮對方

■成功者比失敗者多一些自信

■將問題反過來想一想

Chapter 8

爭 天下必爭人才



打頭陣的賺不到錢

「打頭陣的賺不到錢。」年僅 23 歲的洛克斐勒卻老謀深算，如同一個久經沙場的生意人。在人生的馬拉松賽上，讓別人打頭陣，然後找機會迎頭趕上，得冠軍的馬拉松選手幾乎都是這樣做的。

當人們一窩蜂地忙於石油開採時，洛克斐勒卻遠遠地避開石油開採地，主動放棄主戰場，把他有限的資金全部投入石油提煉中。他把採油稱爲「上游工程」，把石油提煉稱爲「下游工程」，他要在外圍打一場漂亮的仗。

這個異乎尋常的決定，使他和合夥人分道揚鑣，合夥人覺得他是個不可理解的人。

其實，洛克斐勒此時已祕密結識了一位化學家、英國移民安德魯斯，化學家剛剛研究出一項獨特的石油提煉技術。洛克斐勒憑著安德魯斯獨有的精煉技術，一步步打敗了克利夫蘭近 50 家煉油廠，獨家包攬了石油的提煉和銷售。剛剛獲得克里夫蘭石油提煉壟斷權不久，洛克斐勒又開始朝更遠的「下游工程」──鐵路運輸伸出了手。

先是控制石油提煉，繼而控制運輸，然後再一舉瓦解石油生產大聯盟。洛克斐勒從一文不名崛起爲石油富豪，其關鍵性的一步就是運用了這一謀略。而在上游產地上無數的採油工，則在不知不覺間，成爲洛克斐勒創造財富的工具。

鋼鐵大王卡內基稱洛克斐勒的這一做法是「劊子手」的手段，而洛克斐勒財團自創業以來百餘年間，一直沿用這一祖傳絕技。



讓別人打頭陣，然後找機會迎頭趕上，得冠軍的馬拉松選手幾乎都是這樣做的。

順手牽羊

收集有用的情報，是企業競爭的一大法寶。所以，在商業活動中，注意做好保密措施，就顯得非常重要。

有一天，法國著名的照相器材廠來了一批精明的日本客戶。禁不住客人的一再請求，廠方只有陪客人參觀生產過程。在實驗室觀看一種新的顯影溶液時，一位日本客人在俯身靠近溶液器皿時，在「有意無意」間將領帶的末端沾到了溶液。如果回去把領帶上的溶液痕跡化驗分析一下，就能得到這種顯影液的配方，日本人的順手牽羊之計也就大功告成。

不料，日本人的一舉一動，都逃不過法國經理的眼睛，他趕緊叫來一位服務小姐，暗授機宜。待那位日本客人臨出門時，小姐彬彬有禮地說：「先生，您的領帶髒了，請換條新的吧！」說完便遞上一條嶄新的漂亮領帶，日本客人只好無可奈何地換下了領帶。

日本客人看似漫不經心，實則是想順手牽羊，竊取法國的顯影配方。幸好法國人警覺性高，不然便讓祕密流洩出去了。



收集有用的情報，是企業競爭的一大法寶。

自信者勝

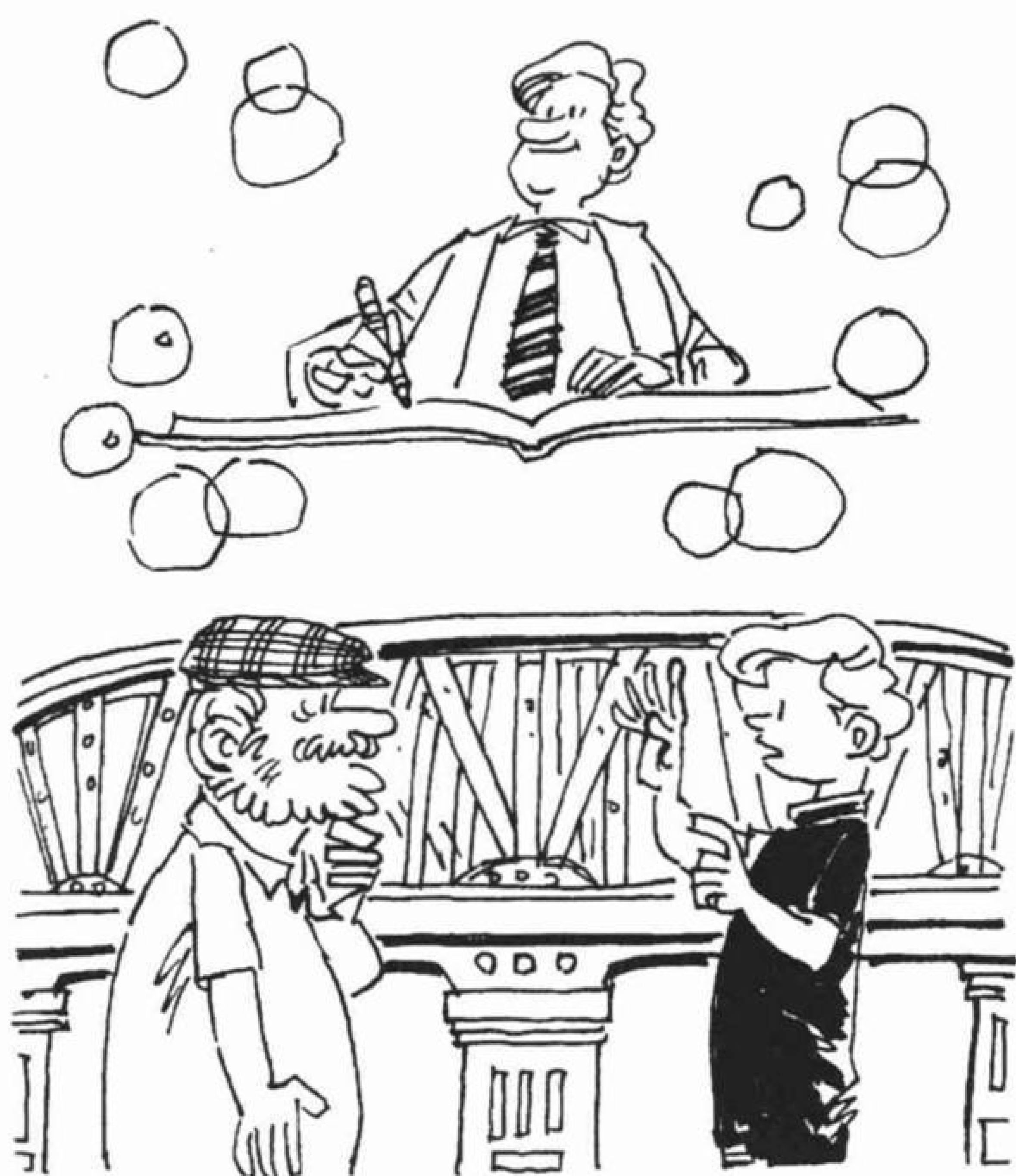
創業之初，資金並不是最重要的，重要的是人才。而人才最重要的，就是要相信自己。有時，成功者只是比失敗者多一些自信而已。

和許多優秀的企業家一樣，美國國際鋼鐵公司的創始人阿奈斯特・威耶出身貧困，是白手起家的。他 15 歲就不得不輟學到一家無線電公司做打雜工作，一天工作 12 個小時，週薪才 3 美元。

他住在鄉下，每天進城上下班都要經過一座新建的大橋。按規定，通過一次，收費 1 分。對於貧窮的威耶來說，一天兩分，一個月要付 60 分，始終都是一筆沉重的負擔。由於家裡需要用錢，一夜，威耶過橋時，壯著膽子問收費的老人：「先生，我每天的通行費是否可以先欠一欠？」

老人透過暗淡的燈光，端詳著在寒風中衣著單薄、瑟縮發抖的威耶，惻隱之心油然而生。「你是說，你將來一定能掙到許多錢嗎？」「我決心要這麼做！」威耶抬起頭，兩眼閃閃發光。「有志者事竟成。好了，今後你可以免費過橋了。」「不是免費，是記賬。」威耶認真地說：「以後我會還你的！」

貧困有時使人潦倒，有時催人奮進。從這時起，威耶就立下宏願。他憑著一股雄心壯志和頑強不屈的拼搏，終於創出了一番事業。雖然十幾年後，他來給老人還願的時候，老人已經去世了，但他仍繼續履行諾言，向企業家的高峰攀登。



有時，成功者只是比失敗者多一些自信而已。

罵出來的發明

1986 年，美國有十大發明，其中一件是我們日常使用的便箋。這種便箋的紙是用不太黏的膠黏住的，使用時稍一使力便可撕下來，是辦公室裡必不可少的書寫用具。

說來非常有趣，這一發明竟是因爲「失敗」而被罵出來的。發明便箋者原是在一家生產膠片的公司研究合成膠，可搞來搞去，研製出來的膠總是不黏，經理爲此將他狠狠地罵了一頓。但他不服氣，賭氣說不黏的膠也會有它的用途。經理被他如此頂撞，又將他臭罵了一通。發明者卻愈被罵愈有勁，下決心要將經理認定的「廢膠」變成有用的商品。

爲了實現這種反常規的念頭，他在特殊對象的特殊要求上苦苦求索，終於有了新的創意：用「廢膠」黏合辦公用紙！他利用業餘時間自己花錢做許多小本子，又把這些小本子送到幾十個經理的手中。幾個月後，用過那些本子的經理居然一個個找上門來，問還有沒有「方便本子」。事實證明，「方便本子」很有開發前景。發明者根據人們的不同習慣、愛好，設計了好幾種顏色、規格的方便本子，甫一上市，立即風靡全球。

這個發明，實質上是「逆向思考」的方法。一般的人，都認爲膠水就一定要黏才行，但便箋發明者卻從「不黏也有用途」的觀點進行逆向思考，結果找到了人們的其他需求。將問題反過來想一想，有利於擺脫習慣思維，激勵創新思維的產生。



將問題反過來想一想，有利於擺脫習慣思維，激勵創新思維的產生。

摔出個明白

從前，有一位小朋友，一次走路時沒注意，踩在別人丟在地上的香蕉皮上，一下摔了個仰面朝天，引來過路人一陣好笑。後來，這位小朋友長大了，成了一名出色的工程師。

有一天，這位工程師又回憶起小時候踩在香蕉皮上滑倒地上的情景，心裡忽然冒出了一個疑問：「爲甚麼香蕉皮那麼滑呢？爲甚麼其他水果皮，例如梨子皮、蘋果皮就沒有那麼滑呢？」他是一個喜歡尋根究底的人，也是一個喜於實踐的人。於是，他拿起一塊香蕉皮進行研究。在顯微鏡下可以清楚看到，一塊香蕉皮是由幾個薄層構成的，層與層之間鬆馳，含有豐富的水分。正是因爲這種結構使它變得十分滑溜，難怪自己小時候被它弄得摔了一跤。

這位工程師自此敏銳地意識到，如果把這一原理運用到工業生產上去，一定會出現奇蹟。「香蕉皮爲甚麼這樣滑溜呢？」相信想到這個問題的人絕非少數，這位工程師的可貴之處就在於他沒有發一通感嘆後就了事。他對生活中這些尋常的現象，不讓它輕易地從自己的眼皮底下溜過，而是認眞地問一個「爲甚麼」，然後千方百計地去尋根究底。

經過反覆探索，這位工程師終於找到了與香蕉皮結構相類似的物質，一種是石墨，另一種是二硫化鉬。又經過多次試驗，他終於發明了二硫化鉬潤滑脂，在工業上廣泛應用後被稱爲「潤滑之王」。這位工程師把它申請了專利，獲得了一筆可觀的專利費。



對生活中一些尋常的現象，不讓它輕易地從自己的眼皮底下溜過，而是認真地問一個「爲甚麼」。

別具一格選俊才

在商業競爭中要立穩腳跟，除了要具備競爭實力的產品和優質的服務外，還需要一批正直誠懇、精練強幹的職員，他們往往是企業的財富之源。那麼，該如何招聘合格的人才呢？

法蘭克福一家著名公司的總經理爲了招聘一名總經理祕書，在幾家報紙都刊出了招聘廣告。經過初選，選中了六名較優秀的應聘者，並通知他們下次見面的時間。爲了聘到眞正忠於公司的人才，總經理頗費心機地想出了巧妙的辦法。

這天早上，六名應聘者按總經理辦公室的門。室內傳出了一聲低沉而含糊的「請進」，六個人推門走了進去。總經理見他們進來，勃然大怒，指著他們的鼻子問爲甚麼如此沒有修養，不經同意貿然闖進主人的房間。見總經理動了怒，幾個人都膽怯地低下了頭，那是未來的頂頭上司，誰敢頂撞？

但是，有一個小伙子，卻向怒氣未消的總經理走近一步說道：「總經理先生，您不該發這麼大的火，即使我們聽錯了，您也沒有必要惡語傷人啊！」總經理聽了面無表情，對另外幾個人揮揮手，叫他們出去。那幾個人心想這個倒霉的傢伙肯定要挨訓了。誰知，他們才走出房間，總經理立即換了一副面孔，微笑著拍拍小伙子的肩膀說：「小伙子，你能有勇氣指出我的錯誤，並且是在我大發脾氣的時候，這很難得。你是一個正直而忠誠的人，本公司正需要你這樣的人才。」說著，便把聘書交給了小伙子。小伙子這才恍然大悟，原來總經理是在考驗他們的品格呢。



在商業競爭中要立穩腳跟，除了要具備競爭實力的產品和優質服務外，還需要一批正直誠懇、精練強幹的職員。

爭 天下必爭人才

斯瓦茲號稱「時裝大王」，他的服裝公司在短期內擊敗了全美國近 5000 家大服裝公司，在激烈的競爭中獨佔鰲頭，成了人們心目中的傳奇人物。

斯瓦茲 19 歲時，用自己節省下來的 3000 多美元開了一家服裝店。可是，他沒有一個好的服裝設計師，能設計出和別人不一樣的新產品。爲此，他終日茶飯不思，悶悶不樂。

說來也巧，一天他到一家零售店推銷衣服，30 多歲的店老闆不屑一顧地瞧了一眼他的服裝，傲慢地說：「恕我直言，閣下，你的公司裡還沒有設計師。」一句話，觸到了斯瓦茲的心病，他很謙遜地向店老闆請教。

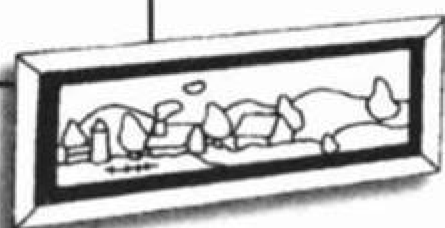
店老闆沒說話，而是從店內請出一位穿藍色時裝的少婦，然後說：「這件衣服比你們設計的怎麼樣？」斯瓦茲不禁脫口稱讚道：「比我們的好多了。」老闆傲然一笑，說：「你們根本不知道甚麼叫設計。」斯瓦茲並不在乎他那近乎侮辱的話，他已經認知到這個人就是自己夢寐以求的「千里馬」，便請他出任公司的設計師，可是遭到了斷然的拒絕。

斯瓦茲從多方面了解到，這位叫杜米虎的人，是一個很有才華的服裝設計師，但是，正因爲他的倔強和高傲，雖然在三家很有名望的大公司幹得很出色，但沒多久就辭職不幹了。他抱怨那些公司的頭頭固執，甚麼也不懂卻老是要發號施令。

「得一而安天下」，自古爭天下必爭人才。斯瓦茲以「三顧茅廬」的精神，幾次三番登門拜訪，坦誠相見，杜米虎終於被感動了，答應出任斯瓦茲的服裝總設計師。上任後接連推出了一系列領先潮流的新款服裝，使公司一路領先，獨領風騷，業務扶搖直上。



「得一而安天下」，自古爭天下必爭人才。



■把人們獵奇的心理引進廣告

■沒有信心就不敢誇下海口

■創造出非同凡響的效果

■以假亂眞要做足功夫

■激發消費者的購買意欲

Chapter 9

時髦的交易



一脫再脫

1991年9月1日，剛從海濱度假回來的一群法國公民開始上班了。突然，他們發現在工作區的旁邊，貼著一幅巨大的海報，一位穿著三點式泳衣的漂亮女郎，雙手叉腰，向著來往的行人微笑。身旁寫著「9月2日，我把上邊的脫去。」人們等待著9月2日的來臨，似乎這一夜特別長。

第二天，上班的人發現海報女郎依然叉著腰微笑，但是「上邊的」果然不見了，露出了健美的胸脯。女郎身旁又有一行新的說明：「9月4日，我把下面的脫去。」人們開始竊竊私語，究竟是怎麼回事？新聞記者四處打聽，也探不到內情。

9月4日，人們起得特別早，窗子向著廣告牌的人，一早起來便向外張望。映入眼簾的是一個轉了身的女郎，一絲不掛，她修長的身材在晨光中閃著健美的光芒。「下邊的」果然沒有了，結實的臀部高高翹起，身旁寫著：「未來海報廣告公司，說得到，做得到。」這海報竟使未來海報廣告公司家喻戶曉，名聲大噪。

雖然法國解放組織聲稱該公司損害了婦女的尊嚴，要求檢察院責令公司用印上藍色十字的膠布把女郎的臀部蓋住，但是，公司利用心理學上「探究反射」的原理，把人們獵奇的心理，引進廣告裡，不能不說是手法上的成功。這幅海報一直被廣告界傳為軼聞趣事。



把人們獵奇的心理，引進廣告裡，不能不說是手法上的成功。

搶到頭市爛了尾市

有一種自動點火的香煙，只要把香煙前端的紅點在盒子的底部一擦就可以點燃了。因其新奇，剛一上市，即大受歡迎。

香煙製造公司爲了打進英國市場，便在英國找了一家總經銷商。總經銷於是按照慣例，透過一切宣傳媒體，全面出擊，四處開花，希望在一天之間，就達到宣傳的最高點，掌握全英國的市場。

這個宣傳戰術成功了，果然在一天之間就將存貨銷售一空，各個經銷商都叫著要更多的貨。可惜，儘管所有工廠都加班加點，仍然無濟於事，供不應求。因爲需要量太大了，顧客不斷到零售店購買，所得到的回答都是一個月後才有貨。

但是，經過一個月後，這種需要量卻急劇下降。因爲，剛出售這種香煙時，顧客對這種新產品有一股強烈的好奇心，都想能夠嘗試一下。但是，當他們三番兩次都買不到新產品時，便產生了強烈的反感心理，自然而然地重新使用以前的老產品、老牌子，而把新產品給忘了。

而總經銷呢，他們已將廣告費完全消耗在第一炮中，根本無法再度展開大規模的宣傳工作；於是，這種香煙很快便失去了市場。這種全面進攻、一哄而上的促銷策略，看似轟轟烈烈，實則輕重不分；看似搶到頭市，實則爛了尾市。



一哄而上的促銷策略，看似轟轟烈烈，實則輕重不分；看似搶到頭市，實則爛了尾市。

牛肉在哪裡

美國喬治亞州一位牧師，在佈道中拿著一個漢堡，深入淺出地說：「很多信徒不能領會基督教的眞諦，他們信教就像買一個只有一小塊牛肉的大漢堡。那麼，『牛肉在哪裡』呢？」那年，在民主黨總統候選人爭奪提名的辯論會上，蓋里・哈特正在起勁地陳述他的治國良方。出其不意，沃特・孟岱爾打斷他的話，逼上去大問一聲：「牛肉在哪裡？」一語戳穿了哈特的謊言，博得大家哄堂大笑。

你可以生產出最好的產品，但不一定能製作出最好的廣告。「牛肉在哪裡？」這則廣告，在美國幾乎家喻戶曉，人人皆知。連續幾年都被美國人推崇爲廣告中的「經典作品」，其創作背景值得玩味。

原來，溫蒂在美國速食業只排名第三，然而它的漢堡中的牛肉卻比第一名麥當勞要多。於是他們經過精心製作，挑選了一位80歲、非常普通的美國老太太克拉拉做廣告主角：她在廣告中扮演一個愛挑剔的漢堡顧客。她一開始對著桌上一個碩大的漢堡滿心歡喜，眉開眼笑，可當她打開頂上那塊麵包時，卻發現麵包中夾著的牛肉竟只有指甲般大小。她好奇又驚訝地對這個漢堡左看右看，終於明白過來，這個大漢堡外表好看，其實只放一點點牛肉來哄騙消費者，於是她大爲氣惱，對著鏡頭用一種極平俗而略帶沙啞的聲調大聲嚷道：「牛肉在哪裡？」

克拉拉的出色表演，使美國電視觀衆大爲傾倒，百看不厭地一遍遍同她的角色一起經歷高興——驚訝——好奇——大怒等整個感情變化。每當她在廣告結尾喊出聲調特殊的「牛肉在哪裡」時，觀衆都忍俊不禁，爆發出一陣笑聲。「牛肉在哪裡」獲得成功後，溫蒂的知名度也隨之大大提高。



你可以生產出最好的產品，但不一定能製作出最好的廣告。

這銀行！

美國紐約州東部的「全國商業銀行與信託公司」(National Commercial Bank and Trust Company)是一家深受顧客信賴與喜愛的銀行。

因為這家銀行最重視的就是「顧客服務」，它無微不至的服務，使得光臨的顧客均有賓至如歸的感覺，因此它的業務鼎盛，成為紐約州首屈一指的銀行。

但在一次大規模的顧客意見調查中，該銀行發現70％左右的顧客嫌銀行的名稱太長，不容易唸，也不好記，因此乾脆叫它「這銀行」(The Bank)。

「這銀行」當然是十分有意思的構想，但是銀行改名事大，於是銀行採取了非常巧妙的做法。該銀行先是在報紙上刊登廣告：「大多數的人都稱我們為『這銀行』，所以從現在起，那也就是我們正在努力以赴的事。」這則廣告的刊登者就變成「這銀行」(The Bank)了。銀行真正的全稱則以較小的字體排在「這銀行」之下。

「這銀行」的廣告刊出之後，當然引起一陣話題，同業批評它「旁若無人」、「自尊自大」，新聞界則認為這是「大膽的創舉」，它的顧客們看到了不免發出會心的一笑。

自稱「這銀行」，或多或少表示出「我就是銀行，銀行就是我」之意，如果對自己的服務不是充滿信心與自豪的話，相信誰也沒有勇氣誇下海口。



如果對自己的服務不是充滿信心與自豪的話，相信誰也沒有勇氣誇下海口。

象牙肥皂

沒有成功的促銷，新產品的開發只會造成浪費。

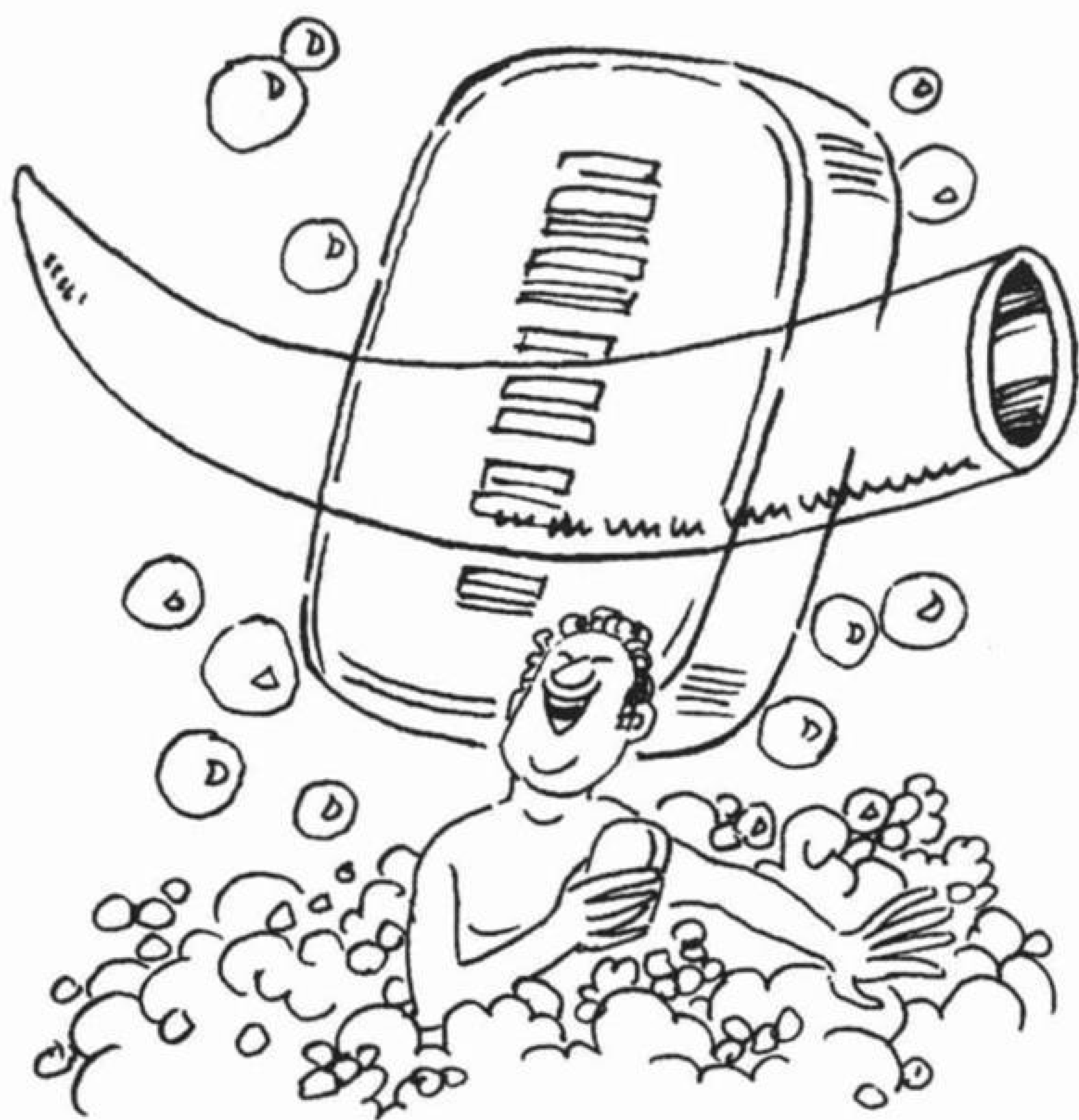
美國 P&G 公司十分清楚這一點，研製出一種新型肥皂後，便把推銷新產品的任務全權交給了推銷員普洛斯特。

普洛斯特性格中最寶貴的一點，便是他不做便罷，如果要做，就一定要把它做好。於是，他設計了一個推銷方案：給新產品起一個足以體現其特點的名字，美化肥皂的形狀，設計動人的廣告。

他一直沉浸在肥皂的命名上，幾番冥思苦想，仍沒有找到最佳的名稱。

到了星期天的上午，普洛斯特陪女友到教堂做禮拜。「來自象牙宮的，你所有的衣物都沾滿了沁人心脾的香氣！」這句《聖經》上的詩句一下子把他吸引住了。「對，象牙，潔白，還散發著沁人的香氣，我們的肥皂就是這樣。」普洛斯特的心被突然照亮了，他簡直是喜出望外！

新肥皂命名以後，普洛斯特又設計了一種獨出心裁的肥皂外形。同時，又設計了一系列富有創意的廣告。比如用漫畫表現出一個故事性很強的廣告：一個粗心大意的人把一塊肥皂放在一個水桶裡，打開水籠頭就回屋裡吃飯去。及至後來想起這件事，水已從桶裡流得到處都是，卻不見肥皂的踪影，他以爲別人偷去了，大叫：「我的象牙肥皂呢？」沒想到肥皂竟從陰溝裡站起來，哭喪著臉說：「我在這兒！」在這裡，普洛斯特要傳達的訊息是：象牙肥皂由於它的純度，不含一點雜質以致可以在水中漂浮起來。「象牙肥皂」這名字很快就傳遍了全美國，P&G公司正是依靠它而享譽世界。



沒有成功的促銷，新產品的開發只會造成浪費。

尿出啤酒來

在比利時的首都布魯塞爾，有一座很著名的銅像——「尿尿小童」。這個小男孩，曾經機智地以尿拯救了布魯塞爾全城人的性命，而他的故事因而流傳於世；每年，都有許多遊客慕名而來，參觀這座名勝。

一天，來這兒遊覽的遊客忽然聞到小朱利安撒出的「尿」有股醇香，其中一位遊客更大著膽子嚐了嚐，發現這「尿」竟是味道清純的上好啤酒。於是，遊客嘩然，蜂擁而上，爭相品嚐，當場痛飲，並急切詢問這啤酒的生產廠家是誰，由衷地讚嘆這妙不可言的宣傳。

後來，人們才知道這是比利時撒利爾酒廠所爲。這一情景被來到這裡的各國遊客和記者迅速傳揚和報導；從此，撒利爾酒廠一舉成名。

撒利爾啤酒廠精心設計的這幕廣告劇，表演起來顯得妙手天成。它獨具匠心地創造出世界名勝——小朱利安銅像「尿」出啤酒的奇聞，同時藉世界各地的旅遊者和新聞記者之口撒利爾啤酒傳遍世界而馳名天下。

從此，到布魯塞爾旅遊的遊客都要品嚐撒利爾啤酒，這幾乎成爲觀光布魯塞爾市一項必不可少的項目。這則廣告除了它的構思巧妙之外，還給人以極強的效果，在人們的腦海中留下了深刻的印象。可見，花錢不多的廣告，只要構思新穎，同樣也能創造出非同凡響的效果。



花錢不多的廣告，只要構思新穎，同樣也能創造出非同凡響的效果。

醜聞旅遊

近年來，美國新開設了一個特別新穎的旅遊項目，名叫「醜聞旅遊」。此項新業務一經推出，竟熱門得不得了。

參觀醜聞旅遊的人，只要繳納20美元，便有導遊接待，帶你去一一參觀。旅遊的內容，既包括政治醜聞，又穿揷桃色新聞。無論是哪一種內容，都是曾經轟動世界的。這些醜聞，要不是毀了當事人的前程，便是奪取了當事人的生命，都是人們最感興趣和舉世注目的。

「醜聞旅遊」所聘請的導遊人員大都具有喜劇演員的天才，他們能把政治諷刺和小道消息融爲一體，將權力、肉慾、嫉妒、報復等種種醜聞，渲染得淋灕盡致。

「醜聞旅遊」中有世人皆知的事件，比如「尼克森與水門事件」，當中有一個精彩的場面，就是參觀水門住宅區。1972年，在此處發生的竊聽民主黨總部事件，導致了當時任總統的尼克森下台。

另一參觀點是一座別墅，1988年，參與競選總統的候選人哈特，曾在這裡和模特兒莉斯幽會。不料這一切均被新聞記者察覺，經大肆渲染一番，結果哈特不得不退出競逐。

醜聞，能極大地滿足人們的好奇心，開發與世界級人物的醜聞相掛鉤的旅遊活動，更能激發人們的興趣。於是，客人大開眼界，商人大賺金錢。



客人大開眼界，商人大賺金錢。

啞巴戴安娜

戴安娜曾令絕大多數英國人爲之仰慕、傾倒。1985年戴安娜與查爾斯王子舉行婚禮，成爲轟動全球的新聞。當時，倫敦有家珠寶店，因經營不善，瀕臨倒閉。走投無路的老闆苦思冥想，找來了一位酷似戴安娜的模特兒，對她從服飾、髮型到神態、氣質做了煞費苦心的模擬訓練。然後，請她上演了一齣廣告劇。

這天晚上，這家珠寶店燈火輝煌，老闆衣冠一新，神采奕奕地站在店門口，像是在恭候要人光臨。此舉頓時吸引了不少過路的人駐足觀望。一會兒，一輛高級轎車緩緩駛至門口，那位酷似戴安娜的模特兒，從容地從車上走下，嫣然一笑，向聚攏來的行人點頭致意。衆人以爲戴安娜王妃來了，蜂擁而上，爭欲一睹王妃的風采。珠寶店老闆笑容可掬，彬彬有禮地接待「王妃」參觀。店員相繼介紹項鏈、耳環、鑽石等貴重首飾。「戴安娜」面露悅色，挑選了好幾件首飾。

第二天，電視台播放了這齣以假亂眞的新聞影像。被蒙在鼓裡的記者，把它拍成了「默片」，自始至終沒有一句解說詞。銀幕上出現的只是熱烈非常的場面和珠寶店的顧客。這一下震動了倫敦全城，人們紛紛傳播這個重要新聞。青年人、戴安娜迷紛紛愛屋及烏，絡繹不絕地跑來搶購「戴安娜」所喜愛的各種首飾。原來門可羅雀的珠寶店一下子變得門庭若市，生意興隆，金錢滾滾而來。幾天的營業額遠遠超出開業多年的總和。這個老闆的高明，就在於以假亂眞時，在「眞」字上做足了功夫。



以假亂真時，要在「真」字上做足功夫。

連皇冠牌也不例外

有一家煙草公司，爲了在西歐某旅遊區打開該公司「皇冠牌」香煙的銷路，派了一名推銷員前去推銷。但該地區的香煙市場已被其他牌子佔領，該推銷員冥思苦想，無計可施。

這天，推銷員懷著再試一試的心理，搭乘公共汽車外出。因情緒不佳，上車時忘記熄掉抽著的香煙，服務員馬上要求他把煙熄掉。他猛抬頭，看到了「禁止抽煙」四個大字，頓時靈機一動，想出了一個絕妙的主意。

不久，他別出心裁地製作了多幅大型廣告牌，上面寫著「此地禁止吸煙」幾個大字，同時又在下面清楚地寫下了「連皇冠牌香煙也不例外」的字樣。這則無任何誇耀之辭、無一句特別說明的簡單廣告，大大引起了遊客的興趣。吸煙者心想連皇冠牌也要禁止，倒要試試，看看究竟有甚麼與衆不同之處，於是皇冠牌香煙售量激增，在當地一炮打響，成了空前絕後的暢銷貨。

皇冠牌香煙銷售量激增，是採用了「以實代虛，以攻爲守」的促銷方法。它利用了人們慣有的一種逆反心理，即「愈是難於得到的東西，愈是希望得到它；愈是不讓知道的東西，愈想知道」。從而激發消費者的購買慾望。



愈是難於得到的東西，愈是希望得到它。

時髦的交易

商場如戰場，這是人們對競爭激烈的商戰形象的描述。實際上也的確是這樣，商界是不會放棄任何眞槍實彈的戰爭所爲他們帶來的機會。波斯灣戰爭雖已結束，但是美國商界仍然利用波斯灣戰爭做廣告，把商戰推向戰場，至今還令那些死裡逃生的美國士兵記憶猶新。

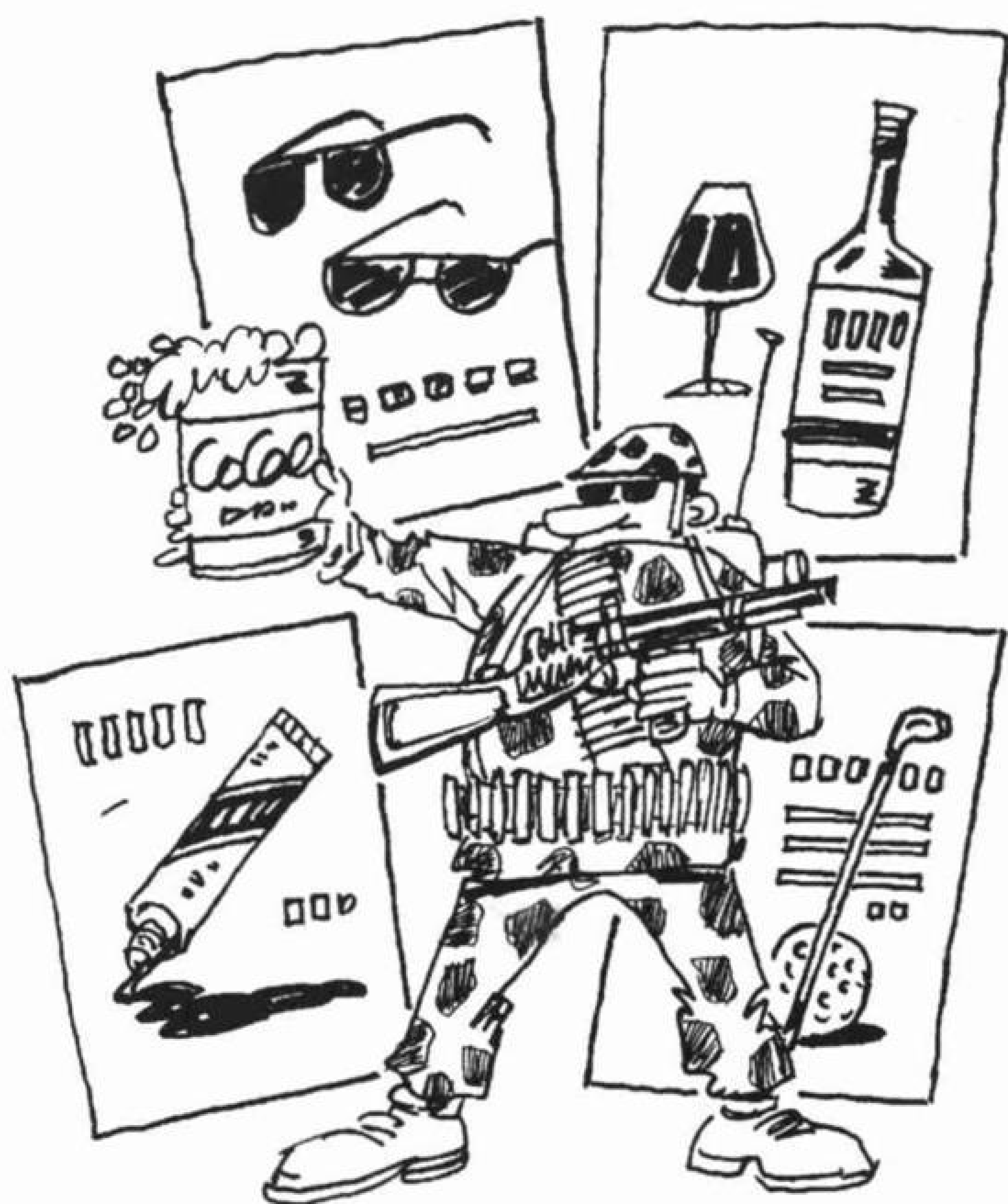
每天清晨，士兵們等待地平線上揚起的塵土，期待著一列列卡車給他們運來最需要的補給品：可口可樂和百事可樂。

卡車還沒停穩，美國士兵就排起了長隊。他們在冰凍的可口可樂罐上看見了這樣的標語：「擋不住的誘惑！」

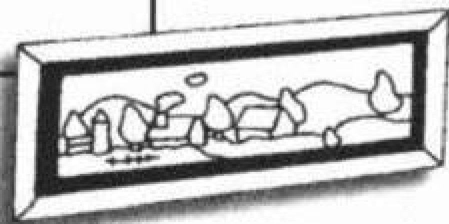
這不是挿進電視節目的一個廣告，而是沙烏地阿拉伯沙漠中每天的現實。可口可樂公司發言人在談及這次從國內向沙漠無償供應汽水的行動時說：「幫助一個出門在外的人，就獲得一個終身的朋友。這毫無疑問對每個企業家來說都有好處。」

波斯灣戰爭前，有1127家美國公司發現「沙漠風暴」行動是一個製造輿論的好機會。因此，威爾登體育用品公司向沙漠中的部隊提供了100根高爾夫球棒和1,000個高爾夫球。爲了不讓士兵穿著沒有打過油的皮鞋進行戰鬥，一家公司捐贈了一箱一箱的鞋油。另外還有的贈送了一萬副紙牌、兩萬箱無酒精啤酒和十萬副太陽眼鏡。

在那幾周裡，任何人在電視上出現的次數都比不上美國士兵多。電視台日夜報導「我們在波斯灣的小伙子」。人們看見他們拿著可樂、罐頭、萬寶路香煙和新力牌小收音機。炮灰成了最好的「廣告員」。在許多人看來是玩世不恭的廣告戰略，美國的行銷專家卻認爲是一種完全正常的業務。一位銷售專家甚至說：「這是一種非常有趣的事情，這簡直是一種時髦的交易。」



幫助一個出門在外的人，就獲得一個終身的朋友。



- 高明的談判者把底牌留到最後
- 既敢於下賭注，又善於利用保險
- 攻心是更巧妙的辦法
- 後發制人是以弱勝強的良謀
- 先讓一步，一舉反擊而成功

Chapter 10

成功的反擊



亮出底牌

美國「酒店大王」康拉德・希爾頓，計畫在達拉斯建造一座耗資百萬元的新酒店，以實現他的「以德克薩斯州爲基地，每年增加一家酒館」的發展計畫，但由於資金短缺，不得不中途下馬。

希爾頓想了一個計策，他毅然去見賣給他地皮的達拉斯大商人杜德，直截了當地告訴杜德，酒店工程因缺乏資金，已經無法繼續。杜德開始不以爲然，認爲希爾頓沒錢蓋酒店與他毫無關係，但想不到希爾頓竟說：「杜德先生，我來找你是想告訴你，酒店停工對我的確不是甚麼好事，但你的損失會比我更大。」「我不明白你的意思。」杜德被希爾頓將了一軍，連忙問道。

希爾頓向他解釋箇中道理：「如果我再向人透露一下，酒店停工是因爲我想換一個地方蓋酒店，那麼酒店周圍的地價將會暴跌，這樣的結果對你更加不利，你看是不是呢？」

杜德想了想，覺得事實確是如此，於是他不得不同意希爾頓提出的要求：由杜德出錢將那家酒店蓋好，然後交給希爾頓，待賺了錢後再分期償還給杜德。

結果，由商人杜德出錢蓋成的達拉斯希爾頓大酒店終於建成營業，使希爾頓的「酒店王國」又向前邁進了一大步。

在商務談判中，能把底牌留到最後一線的談判者，才是最高明的談判者。但有時雙方關係是一損俱損、一榮俱榮的連帶關係；在這種情況下，向對方亮出底牌，曉以利害，談判更容易奏效。



能把底牌留到最後一線的談判者，才是最高明的談判者。

百萬美元的賭注

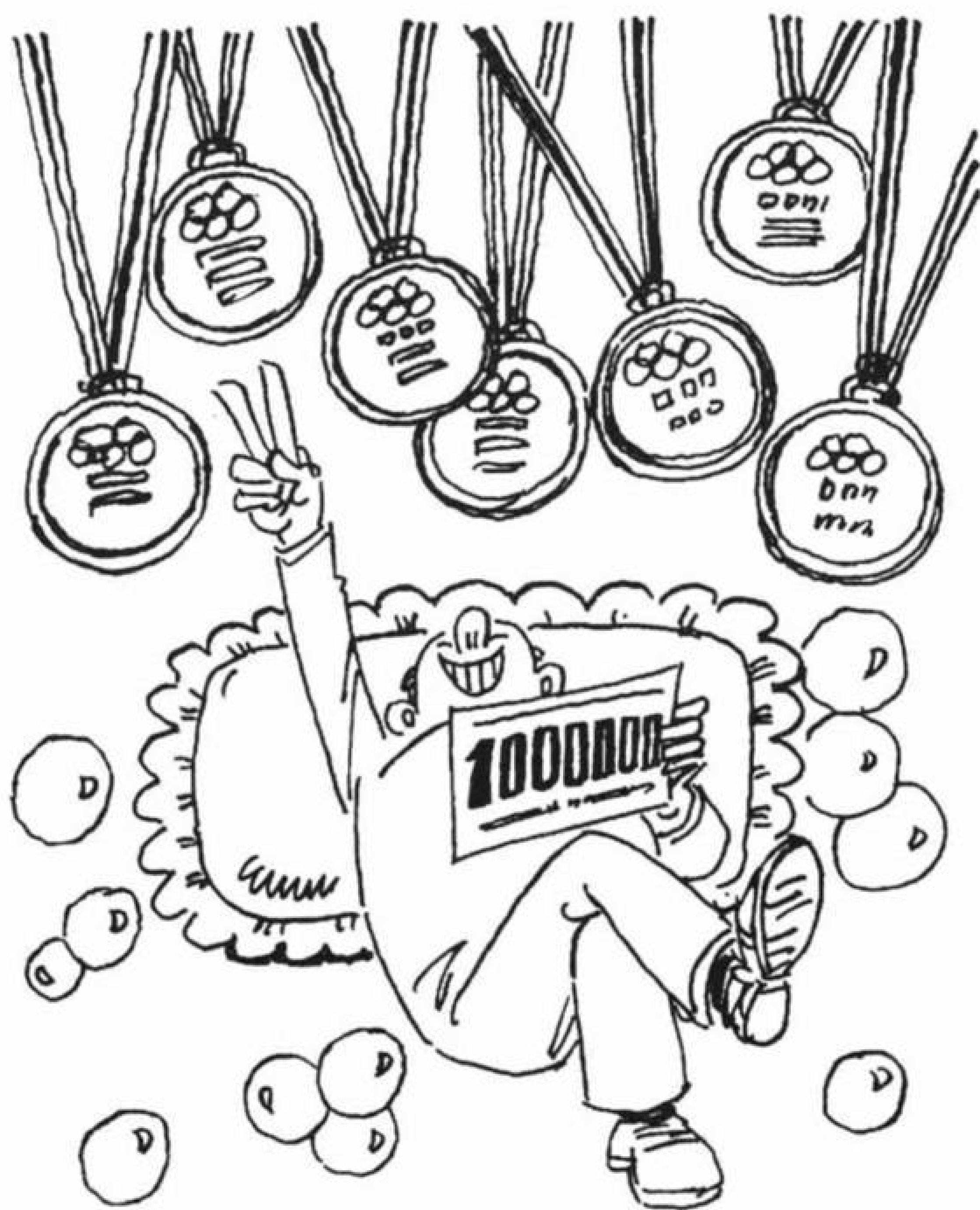
第 25 屆奧運會於 1992 年在西班牙的巴塞隆納舉行。該市一家電器商店的老闆，在運動會前向巴塞隆納全體市民宣稱：「如果西班牙運動員在本屆運動會上得到的金牌總數超過 10 枚，那麼顧客自 6 月 3 日到 7 月 24 日，凡在本店購買的一切電器，都可以得到退款。」

這個愛國行動轟動了巴塞隆納全市，甚至西班牙各地都知道了這事，大家都到那裡購買電器。一時間，顧客雲集。雖然店裡的電器價格昂貴，但商店的銷售量還是劇增。老闆當然樂不可支。

然而出人意料的是，才到 7 月 4 日，西班牙的運動員就獲得了 10 金 1 銀，正好超過了該店老闆的賠款線。此時距 7 月 24 日還有一段時間，在這段時間買的電器也能退款，於是人們又蜂擁搶購。

據估計，他將要退的款項達 100 萬美元，看來老闆非破產不可了！當人們紛紛詢問甚麼時候履行諾言時，老闆卻從容地說：「從 9 月份開始兌現。」

原來，他早做了巧妙的安排。在他發布廣告之前，他先去保險公司投了專項保險。保險公司的體育行情專家，仔細分析了西班牙可能得到的獎牌數，一致認爲不可能超過 10 枚金牌。因爲往屆奧運會，西班牙最多不超過 5 枚金牌，於是保險公司接受了這個保險。也就是說，電器商店要賠的 100 萬美元，屆時將全部由保險公司承擔，而老闆已穩賺電器升價的高額利潤了。這個老闆既敢於下賭注，又善於利用保險，當然能臨陣不慌，高枕無憂了。



既敢於下賭注，又善於利用保險，當然能臨陣不慌，高枕無憂。

兩小時勝過十年

在美國費城，有一個名叫那佛的人，幾年來一直想向當地一家規模宏大的連鎖商店推銷煤炭，可是多次談判都沒有結果，這家商店卻總是到別處購入煤炭。見到那滿載煤炭的卡車，經常疾馳在那佛公司門前的公路上，那佛心裡眞是又氣又恨。

一天晚上，那佛參加一位專家的演講會，告訴專家他對那家連鎖商店的種種不滿。雖然那佛很不滿，但並沒有打消向它推銷煤炭的念頭，專家建議他使用其他的推銷方法。爲此，專家還準備組織以「連鎖商店的普遍化對國家是否有害」爲題的辯論會，將參加者分爲正反兩派進行辯論，並建議那佛採取維護連鎖商店的立場。

那佛依計去見連鎖商店的總經理，很坦率地對他說：「今天，我來這兒並不是向你推銷煤炭，而是想請教你有關連鎖商店的問題，希望能在辯論會上駁倒對方。」結果呢，那佛剛開始和這位總經理約定只打擾十分鐘，結果卻談了1小時47分鐘。那位總經理不僅談了他本人經營連鎖商店的經過，還暢談了他對連鎖商店在國家商業領域中的地位與作用，愈談興致愈高，漸漸拉近了兩人的距離，加深了彼此之間的認識。臨走時，總經理高興地把那佛送到門口，並說：「春季開始，你再來找我，我想向你買煤炭。」

眞是奇蹟！十年來那佛一直向他進行各種推銷戰術，卻從無所獲。而這次，那佛只不過對他所關心的問題，表示同樣的關心和興趣，花了不到兩小時，竟打通了銷售之路。兵法上有「攻心爲上，攻城爲下；心戰爲上，兵戰爲下」之說。在市場行銷中，從事經營活動也好像是在攻城，強攻是一種辦法，而攻心則是更巧妙的高招。



強攻是一種辦法，而攻心則是更巧妙的高招。

請教幫大忙

阿姆・謝爾是紐約的一個水暖設備商人，而在布魯克林區則有一位自來水管道工；這位水管工十分嫉妒大公司，從來不願購買阿姆・謝爾公司的水暖設備。阿姆・謝爾雖然做過多次努力，但那無濟於事。一開始，水管工還算比較客氣：「今天甚麼也不買，甭浪費我的時間，請走吧。」過了一段時間以後，這位水管工就粗魯起來，甚至罵街。

阿姆・謝爾雖然碰了一鼻子灰，但他並不氣餒，只是改變了一下策略。

一天，阿姆・謝爾來到了水管工的辦公室，不等他講話就說：「今天，我甚麼也不想賣給你。我來的目的是向你請教一個問題。如果可以的話，請你給我一分鐘的時間。」「好吧！」水管工口氣稍微軟了下來。「是這樣的，我的公司想在長島增開一間商店，」阿姆・謝爾誠懇地說：「很少人像你一樣熟悉這個地方。我是來向你請教值不值得這麼做？」

阿姆・謝爾的詢問，使水管工受寵若驚，一個大公司的總經理竟然不恥下問，屈尊向他徵求意見，這可是頭一回。水管工忙請阿姆・謝爾坐下，沖上熱咖啡。他們談了一個多小時，水管工不僅贊成這個做法，而且建議擴大規模，並提出了如何更好地辦好商店的意見。當阿姆・謝爾起身告辭時，水管工向他訂購了大量的自來水設備。

阿姆・謝爾的高明之處，在於他先以請教問題爲名，使水管工的自尊心和虛榮心得到了滿足，最後達到了推銷的目的。在商戰中，有時走偏遠的迂迴道路，實際上是達到目的的最短途徑。



走偏遠的迂迴道路，實際上是達到目的的最短途徑。

欲擒故縱

美國有一家公司專門經銷煤油和煤油爐。公司創立伊始，大肆刊登廣告，極力宣揚煤油爐的諸多好處，但收效甚微，其產品幾乎無人問津，貨物大量積壓，公司瀕臨絕境。

一天，老闆突然靈機一動，招來手下職員，讓他們登門向住戶無償贈送煤油爐。職員大惑不解，還以爲老闆愁瘋了呢，但看著老闆那詭祕的神情，只得依令而行。

住戶們得到無償贈送的煤油爐，眞是大喜過望，豈有拒收之理？一個個競相給公司打電話，索取煤油爐。不久，公司的煤油爐就贈送一空。

當時，爐具還沒有現代化，甚至煤氣、電鍋、微波爐都沒有，人們生火做飯只能用木柴和煤。這時，煤油爐的優越性明顯地顯現出來了，家庭主婦簡直一天也離不開它了。很快地，她們便發現煤油燒完，這回只能自己到市場上去買，公司可一毛不拔了。當時煤油價格不低，但已離不開煤油爐的人們也只得掏腰包了。再後來，煤油爐也漸漸用舊用壞了，於是只好買新的。如此循環往復，這家公司的煤油和煤油爐便暢銷不衰。

這家公司深諳做廣告的藝術，在這宣傳新產品之戰中，採用了欲擒故縱的戰術，先抛出幾個誘餌，以引起人們的廣泛注意，然後再開始「言歸正傳」。至於先前付出的那筆代價，自然是羊毛出在羊身上，就是眞的白白送掉，也只是相當於一小撮廣告費而已，而其宣傳效果遠比那些乾巴巴的廣告好得多了。



採用欲擒故縱的戰術，先拋出幾個誘餌，以引起人們的廣泛注意。

慢 半步與快一步

在兵戰中，後發制人是以劣勝優、以弱勝強的良謀。這是因爲敵人在一次大規模的進攻作戰中，開始階段往往都組織得比較嚴密，缺點和弱點不易暴露。但隨著時間的推移，戰線的拉長，敵我力量的消長，敵人的許多弱點都會暴露出來，即使是聰明的指揮官也有發生失誤的時候。這就是孫子說的：「先爲不可勝，以待敵之可勝。」

在經濟競爭中，類似的現象也是存在的，這是因爲任何新產品一開始都不是完美無瑕的，需要不斷改進完善。

休利特－帕卡公司經營十分出色，可是人們發現，該公司極少向市場搶先推出新產品。結果，有心人終於找到了休利特－帕卡公司的妙計，那就是「後發制人」。一旦競爭對手推出新產品，該公司的工程師便會立刻出動，進行市場調查。當然，他們是以爲用戶維修公司設備的名義順便調查的，他們總是不厭其煩地向用戶打聽：人家推出的新產品有哪些優點，哪些不足，應該增加甚麼功能，應該改進哪些地方等等。

做了這些工作之後，休利特－帕卡公司就會帶著自己的新產品去訪問顧客，而這些產品總是比搶先推出的那些產品大大前進了一大步，因而更符合顧客的需要和願望。結果，顧客又被吸引過來了。休利特－帕卡公司在開發新產品時，總是比人慢半步，甘居第二位。但並不是他們的技術能力差，而恰恰是在這遲邁的半步上，做出了好文章，反而超越了別人一大步。



在這遲邁的半步上，做出了好文章，反而超越了別人一大步。

女大使虛晃一槍

世界上第一位女大使柯倫泰，熟悉歐洲 11 國語言，在繁忙的外交活動中，柯倫泰充分顯示了她的商務談判才能。

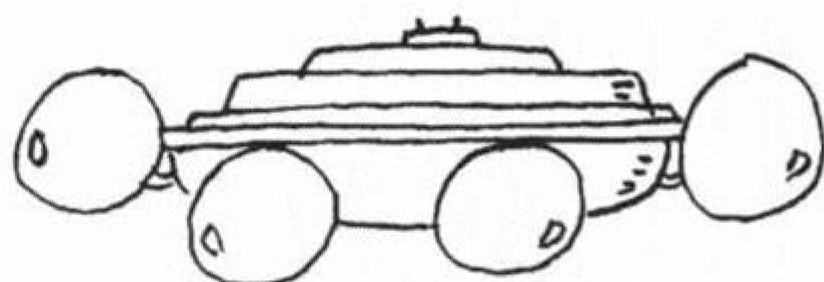
在她擔任前蘇聯駐挪威全權貿易代表時，有一次她與挪威商人談判購買挪威鯡魚。挪威商人要價很高，她出的價格則很低，一時雙方無法談妥。

挪威商人是老謀深算的人，他深諳貿易談判的訣竅：賣方喊價高得出人意料之外，買方往往不得不水漲船高地調整出價，再和賣方討價還價，最後必能賣個好價錢。

而柯倫泰也不是等閒之輩，她堅持出價要低，讓步要慢的原則，以取得和挪威商人討價還價的餘地。

在買賣雙方的激烈爭辯中，都企圖削弱對方的信心，於是談判陷入僵局。後來柯倫泰說：「好吧，我同意你們提出的價格，但這種價格高於我國政府所訂的，只能用我自己的工資支付差額。當然，這必須分期支付。我很可能要支付一輩子。」挪威商人從來沒有遇到過這樣一個談判對手，一個個面面相覷，等他們明白過來後，便一致同意將鯡魚的價格降到最低標準。

挪威人明白的是甚麼呢？柯倫泰順著他們的意願，同意他們提出的價格是虛的，實際上表明他們的要價根本不可能獲得政府的批准。如果賣方不肯讓步，在這裡爭執將是徒勞無益的。在這次談判中，柯倫泰所講的似乎是不著邊際的兩句話，卻無疑起到了重要的決定性作用。





似乎是不著邊際的兩句話，卻無疑起到了重要的決定性作用。

成功的反擊

托馬斯是一位皮鞋中間商，在歐洲商場上，素以推銷能手而聞名。很多皮鞋生產廠家都委託他開闢市場，特別是東南亞製造商，都愛假借他之手打開歐美市場。

一次，托馬斯到巴黎去，幫助印度一位皮鞋製造商開闢市場。他認爲這種鞋質量上乘，款式新穎，在法國市場一定走紅。

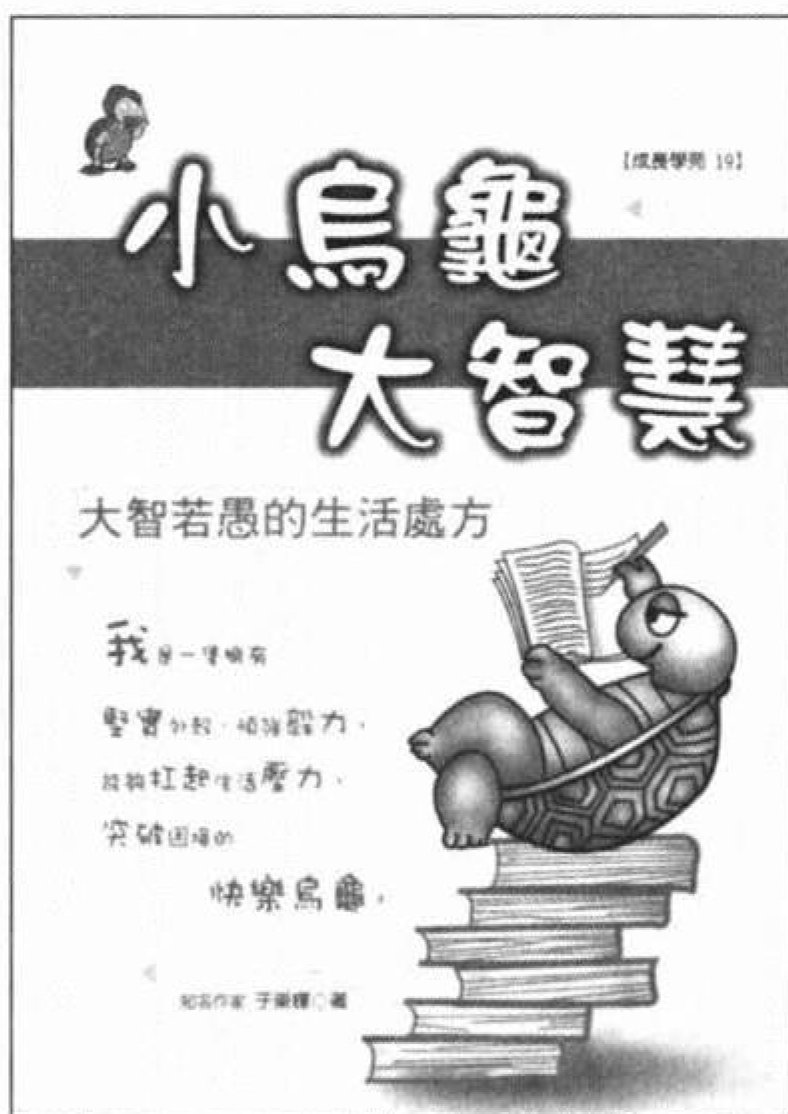
托馬斯到了巴黎後，立即去見皮鞋銷售商奧斯卡麗有限公司的總裁密托斯郎先生。密托斯郎城府很深，加上經商老練，不幾個回合就看出托馬斯拼命想達到交易，於是在洽談的最初階段能殺價就殺價。到了訂契約的時候，密托斯郎又把價錢殺到邊緣上去，托馬斯顯出很無奈的樣子，又做了一些讓步。但密托斯郎得寸進尺，心狠手辣，到了交貨的時候，又第三次殺價，而且還提出了分期付款的新條件。其實，托馬斯是一個青出於藍而勝於藍的商人，他面對密托斯郎的多次殺價，先是做了一些讓步，滿足密托斯郎的要求，以麻痺他的警覺性，使他誤以爲自己是剛「上道」的「新丁」。當貨運來後，密托斯郎再一次殺價時，托馬斯卻一反常態，斷然拒絕了密托斯郎的無理要求，並提出要按先前的契約向密托斯郎索賠。

托馬斯的反擊很成功，密托斯郎最後不得不按托馬斯的新報價接受了這批皮鞋。由於這些皮鞋物美價廉，很快便風行法國，在歐洲市場上站穩了腳跟。

在商戰中，先發制人者用銳氣，而後發制人者則用潛力。弱者胸有成竹，先讓一步，繼而後發制人，一舉反擊而成功。



先發制人者用銳氣，而後發制人者則用潛力。



成長學苑 19

小烏龜大智慧

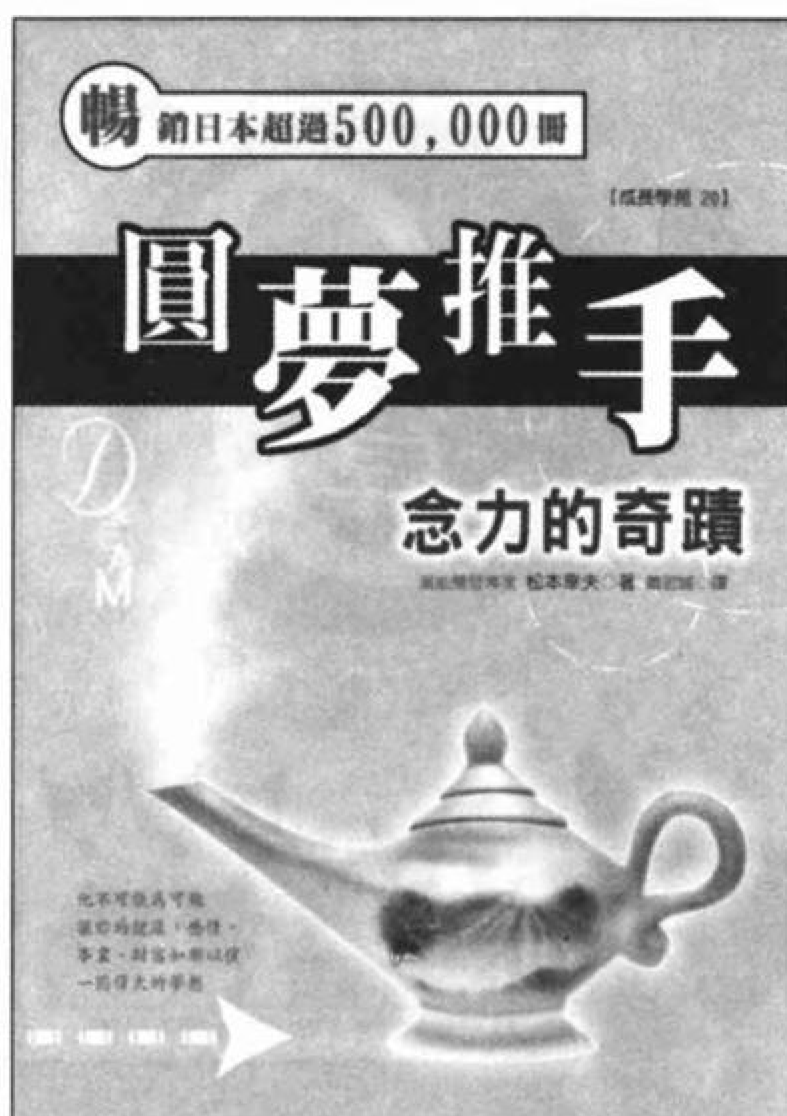
——大智若愚的生活處方

于東輝◎著

一隻烏龜告訴你許多有趣的生活智慧，讓你煩惱頓消、壓力頓除

小小的烏龜能發展出一種成功的生活策略，即使是最兇惡的老虎、獅子，也對烏龜堅實的外殼無處下口，而靠著頑強的毅力和持久的努力，慢吞吞的烏龜竟爬贏了快捷無比的兔子，甚至台灣一位白手起家的科技巨富，也將自己的成功之道歸結爲烏龜哲學。本書中的烏龜不僅能開口說話，還能說出許多生活智慧，讓你不再爲小事抓狂。

定價◎170 元



成長學苑 20

圓夢推手

——念力的奇蹟

松本幸夫◎著

化不可能為可能，讓你一切心想事成

如果你想過著心想事成的人生，必須具備什麼樣的條件呢？很簡單，只要抱持著「我必定可以心想事成」的信念就行了，這是最重要的；因為相信自己的願望必能實現，才能化不可能為可能。那如何將信念的力量發揮的淋漓盡致呢？本書即教你具體的方法：每天反覆誦唸、冥想並視覺化自己的夢想，則必事事得心應手，物物如願以償。

定價◎180 元



成長學苑 21

有趣速算 3 秒教

不學速算就虧大了

中村義作、阿邊惠一◎合著

當別人還在扳手指、按計算機時，我們早已眼明手快，先搶先贏了。

每天早上一睜開眼睛，就必須與數字打交道，如看看鬧鐘還可以多睡幾分鐘，或動作需快一點以免遲到；買早餐時也是精打細算，哪一種套餐最經濟實惠，哪一項食品現正特價優待中；幾乎所有的食衣住行育樂，都要利用數字計算，那麼，何不算得快一些、準一點？速算可以省略掉計算的手續，迅速、正確獲得所需的答案：加法、減法零錯誤，五秒鐘做出乘法題，除法也可以變成簡單的加法；不僅提升你的計算能力，也使惱人的數字 EZ 又上手！

定價◎190 元

100個西方贏商創意

作　　者／楊楚民
繪　　圖／莊錫龍
主　　編／羅煥耿
責任編輯／翟瑾荃
編　　輯／黃敏華
美術編輯／鍾愛蕾、林逸敏

發 行 人／林正村
出 版 者／世潮出版有限公司
登 記 證／局版臺業字第 5108 號
地　　址／台北縣新店市民生路 19 號 5 樓
電　　話／(02)2218-3277
傳　　眞／(02)2218-3239

劃　　撥／ 17528093
單次郵購 200 元（含）以下，請加 30 元掛號費
電腦排版／辰皓電腦排版公司
印 刷 廠／長紅印製企業有限公司

版權所有・翻印必究
初版一刷／ 2002 年 11 月

定價／ 190 元

本書由 香港經要文化出版有限公司 授權台灣獨家出版
本書如有破損、缺頁、裝訂錯誤，請寄回更換
Printed in Taiwan

國家圖書館出版品預行編目資料

100 個西方贏商創意 / 楊楚民著. -- 初版. --
臺北縣新店市：世潮， 2002[民 91]
面； 公分. --（畫出生意經；4）

ISBN 957-776-424-X (平裝)

1. 創業——通俗作品 2. 成功法

494.1 91019104

黏貼處

請沿虛線剪下裝訂寄回，謝謝！

大量訂購請洽(02)22183277



世茂好書・豐富心靈

世潮精典・智慧同行

廣告回函

北區郵政管理局登記

北台字第9702號

免貼郵票



231台北縣新店市民生路19號5樓

世茂出版社

世潮出版有限公司 收

讀者回函卡

感謝您購買本書，為了提供您更好的服務，請填妥以下資料。

我們將不定期寄給您最新出版訊息、優惠通知及活動消息，當然您也可以E-mail：chien218@ms5.hinet.net，提供給我們寶貴的建議，我們絕對可以聽見您的聲音。

我們將由回函中抽出幸運讀者，致贈精美書籤明信片乙套。

您的資料（請填寫清楚以方便我們寄書訊給您）

購買書名：________________________

姓名：__________ 生日：____年____月____日

性別：□男 □女　E-MAIL：______@________

地址：□□□______縣市______鄉鎮市區______路街

____段____巷____弄____號____樓

連絡電話：______________

職業：□傳播 □資訊 □商 □工 □軍公教 □學生 □其他：______

學歷：□碩士以上 □大學 □專科 □高中 □國中及以下

購買地點：□書店 □郵購 □網路書店 □便利商店 □量販店 □其他______

購買此書原因：___ ___ ___ ___ ___ ___（請按優先順序填寫）

1封面設計　2價格　3內容　4親友介紹　5廣告宣傳　6其他：______

本書評價：____封面設計　1非常滿意　2滿意　3普通　4應改進

____內容　1非常滿意　2滿意　3普通　4應改進

____編輯　1非常滿意　2滿意　3普通　4應改進

____校對　1非常滿意　2滿意　3普通　4應改進

____定價　1非常滿意　2滿意　3普通　4應改進

給我們的建議：……………………………………

……………………………………………………

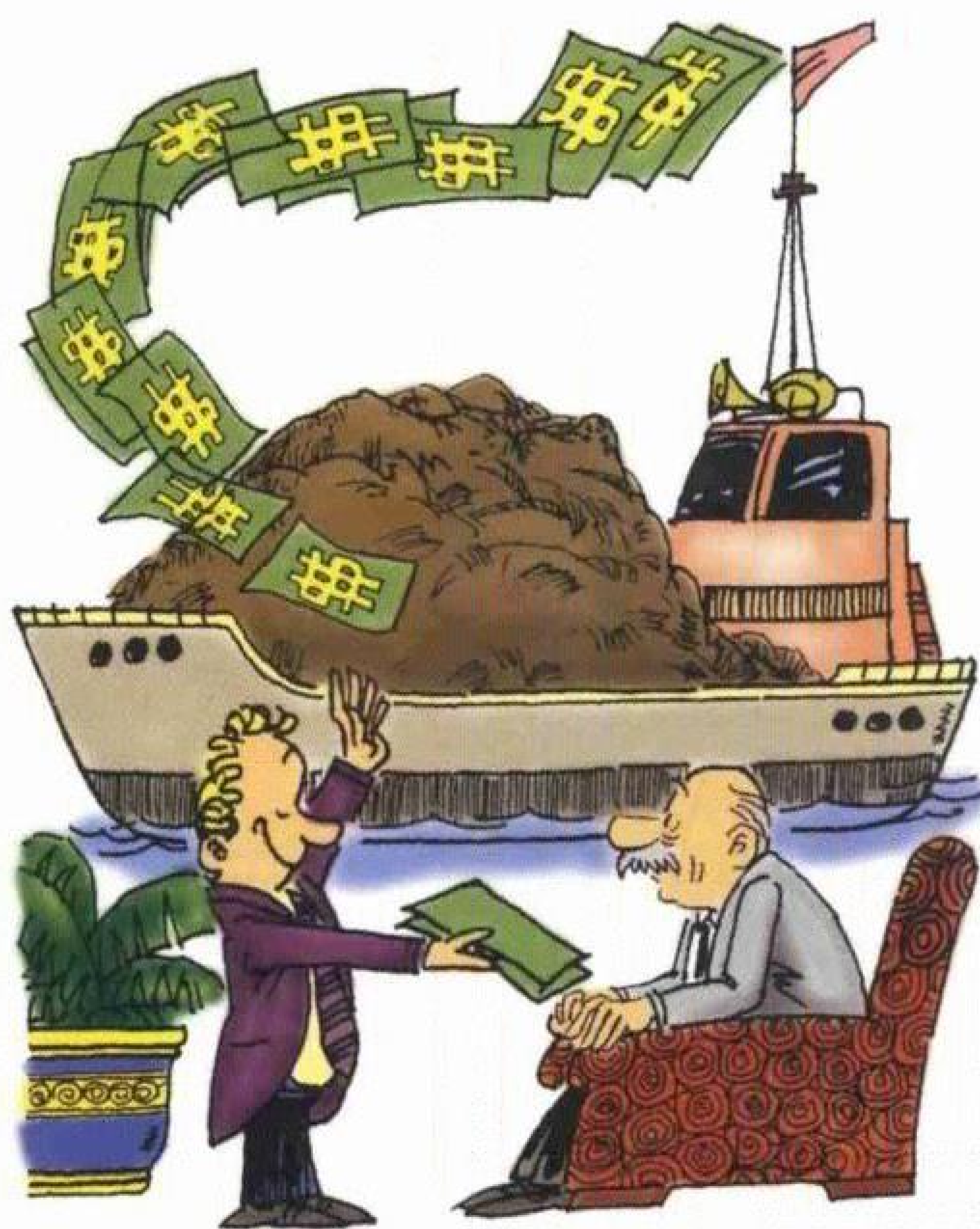
……………………………………………………



此頁空白

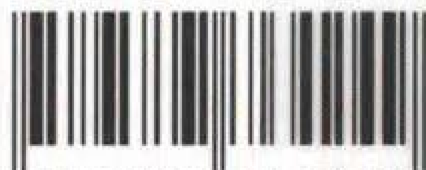
100個西方贏商創意

西方那些名揚世界的商人，在經商中所運用的點子、主意、構想、創意、策略、技巧…等，無一不顯現出大智大勇和智慧超人的靈光，只要能夠細味箇中道理，並且融會貫通，用行動實踐，保證你所獲得的，將比你付出的更多！



世潮精典．智慧同行

ISBN 957-776-424-X



N.T.190 10649404

100 Westerner's great ideas to make money